



Immer aktuell und mit dem Kunden im Fokus

APOTHEKEN-WEBSITE: INTERNET-USER NICHT LANGWEILEN

Rund 65 Prozent aller deutschen Apotheken haben zumindest eine Homepage. Angesichts neuer Herausforderungen und Möglichkeiten stehen viele vor der Frage, wie sie den bisherigen Internet-Auftritt optimieren können. Wer „geklickt“ werden will, muss nämlich interessant sein.

TEXT Silke Heerklotz Krämer

MUSS EINE WEBSITE SMARTPHONE-FÄHIG SEIN?

In Zeiten von iPhone und Tablet-PCs werden an das mobile Internet neue Anforderungen gestellt. Eine Website, die an die neuen Medien nicht angepasst ist, kann hier nicht optimal angezeigt und bedient werden und wird hierüber dann auch nicht mehr aufgerufen. Wer also als Apotheke bereits in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter zuhause ist oder via Apotheken-App mit seinen Kunden kommuniziert, sollte auch seine Website Smartphone- und iPad-fähig gestalten. Hier helfen entsprechend ausgerichtete IT-Dienstleister oder Agenturen, die die Programmierung anpassen, ohne das gesamte Erscheinungsbild auf den Kopf zu stellen.



Gibt es ein besseres Bsp. fürs Display? Selfmedic ist eigentlich nicht Smartphone optimiert.

nur am Rande zu tun. Jeder Nutzer ist heute sein eigener Profi und hat nach jahrelanger Web-Erfahrung entsprechend hohe Ansprüche. Die Geschwindigkeit, mit der sich neue Entwicklungen wie Tablet-PCs und Smartphones am Markt etabliert haben, tut ihr Übriges dazu.

ALLE UNTER EINEM HUT

Die wichtigste Frage ist die nach der Zielgruppe: Wen will ich erreichen und komme ich dort mit der Website auch wirklich an? Wird die Site hinsichtlich Gestaltung, Funktionalität und Sprache wirklich angenommen? Wer sich hier unsicher ist, kann bei den Kunden auch mal nachfragen. Ein kurzer Fragebogen verbunden mit einem kleinen Gewinnspiel oder einer Rabattaktion bringt oft Licht ins Dunkel. Am weitesten klaffen bei der Zielgruppenansprache natürlich die jüngste Internet-Generation und die sogenannten „Silversurfer“ auseinander. Beide gleichermaßen anzusprechen, ist schwierig. Für die Älteren muss man sehr auf die Lesbarkeit und seriöse Information achten. Auch ist wichtig, dass die Website ohne Zusatzprogramme auskommt und leicht überschaubar ist.

KUNDEN VON MORGEN

Für die starke Gruppe der 13 bis 24jährigen muss man aber zusätzlich die Social-Media-Plattformen im Blick behalten. Die Kunden von morgen spricht man am ehesten auf Facebook und Twitter an. Ein „Ableger“ der Apotheken-Website kann leichter in Sprache und Stil dieser Zielgruppe angepasst werden.

Von Online-Gimmicks wie fliegenden Männchen, sprechenden Avataren oder aufwendigen Animationen hat der Internet-User mittlerweile genug. Sobald es blinkt, plärrt und Banner „aufpoppen“, ist der Nutzer sehr schnell wieder weg. Heute gilt die Devise: Weniger ist mehr, Information vor Faszination. Der Trend zu technischen Spielereien ist inzwischen ausgereizt, gestiegen sind dagegen die Ansprüche an Design und Funktionalität.

QUALITÄT VOR QUANTITÄT

Eine Website sollte man auf das Wesentliche reduzieren. Noch vor wenigen Jahren war es sehr beliebt, seine Website mit unzähligen „Servicediensten“ aufzupeppen: vom BMI-Rechner über Gesundheits-Checks bis zu RSS-Feeds, die den Kunden mit den neuesten Online-Nachrichten versorgen. All das findet man zuhauf im Web, hat aber mit einem gelungenen Apotheken-Profil

Eine persönliche Affinität zum Medium ist aber nötig, um gewonnene Fans beziehungsweise Freunde mit regelmäßigen Informationen am Ball zu halten. Eine Seite auf einer sozialen Plattform, auf der der Dialog mit dem Kunden nicht gepflegt wird, ist sehr schnell „abgemeldet“.

WAS WIRKLICH INTERESSIERT

Doch zurück zu den Inhalten. Die zweitwichtigste Frage lautet noch immer: Findet der Nutzer auf der Seite was er sucht? Dabei geht es im ersten Schritt um die Übersichtlichkeit der Basisinformationen wie Adresse, Öffnungszeiten, Ansprechpartner, Notdienstkalender. Falls diese erst im Impressum auftauchen, muss die Struktur überarbeitet werden. Weitere wichtige Inhalte ergeben sich aus dem individuellen Apotheken-Profil: Zeigt die Website, was die Apotheke kann? Das gilt hinsichtlich Optik, Inhalt und Emotionalität. Gesundheits-Checks als Serviceangebot in der Apotheke gehören hier ebenso hinein wie aktuelle Produktangebote und Events. Die Betonung liegt dabei auf „aktuell“. Einen faden Geschmack bekommt die Seite, sobald auf der Startseite Termine und Aktionen vom letzten Jahr auftauchen. Tolle Statements und Rückblicke zu vergangenen Veranstaltungen gehören besser ins Archiv.

AKTUALITÄT GEHT VOR

Auch das gezeigte Team muss aktuell sein – wenn es nicht zu viele sind gerne auch mit Einzelbild mit einheitlichem Stil. Die Texte auf der Startseite sind ebenfalls regelmäßig auf ihre Aktualität zu kontrollieren. Gerade der meist über Jahre identische Begrüßungstext kann durchaus verändert werden. Wer sich das Thema „Aktualisierung“ auf die Web-Fahnen geschrieben hat und noch nicht über ein integriertes Redaktionssystem verfügt, das er selbst bedienen kann, sollte sich hierüber Gedanken machen. Für jede kleine Textänderung den Dienstleister zu bemühen, kostet mittelfristig mehr, als die einmalige Umstellung auf ein CMS-System. Viele Apotheken nutzen auch von anderen Anbietern zur Verfügung gestellte Gesundheitstipps für die eigene Website. Dagegen spricht nichts, mehr bringt es aber, wenn auch eigene Beiträge der Apotheke hier zu finden sind. Zielführend ist es, wenn diese sich inhaltlich von den anderen Texten abheben und thematisch besondere Beratungskompetenzen der Apotheke herausstellen.

EIGENLOB STINKT NICHT

Im Web gilt: Tue Gutes und rede darüber. Das gesamte Engagement der Apotheke hat auf der Website seinen idealen Platz – gleichgültig, ob es hierbei um die Unterstützung von Sportvereinen, sozialen Einrichtungen oder Kulturveranstaltungen geht. Ein kurzer Infotext mit Bild zeigt den Kunden ein bisher noch unbekanntes Apotheken-Profil. Das beeinflusst positiv das Image. //



IM Dschungel der WEB-DIENSTLEISTER

Bei der Auswahl der passenden Agentur, die sich der Apotheken-Website annimmt, hat man meist die Qual der Wahl. Der Blick ins Branchenverzeichnis hilft nicht wirklich weiter. Hier deshalb ein kurzer Überblick mit Hinweisen auf mögliche Fallen:

Große Fullservice-Werbeagenturen bieten grundsätzlich alles an, was man zum passenden Internetauftritt oder einem Neuanstrich braucht und haben mitunter auch die nötige Branchenerfahrung. Ein Nachteil sind die meist sehr hohen Preise. Besonders bei weniger umfangreichen Websites bieten sich als kostengünstige Alternative auch viele regionale IT-Dienstleister oder kleinere Werbe-, Design- oder Web-Agenturen an. Nachteil: Die Texte müssen oft vom Kunden selbst kommen und Grafik und Programmierung sind selten aus einer Hand. Für Außenstehende ist es meist schwierig zu erkennen, wer was wirklich kann oder nur behauptet es zu können. Die Qualität einer Site erkennt man aber zumeist an einem stimmigen Gesamtkonzept, bei der Text, Layout und Technik gleichermaßen berücksichtigt sind.

Seit einiger Zeit gibt es immer mehr Social-Media-Agenturen, die sich auf Internetplattformen wie Facebook und Twitter spezialisiert haben. Sie helfen dabei, hier die eigene Seite aufzubauen und in die vorhandene Kundenkommunikation zu integrieren. Die Erstellung hat einen überschaubaren Aufwand, doch damit geht die Arbeit eigentlich erst los. Entscheidend für den Erfolg einer solchen Seite ist die regelmäßige redaktionelle Betreuung, damit die Pinnwand seitens der Apotheke mit Infos versorgt wird. Dies kann ebenfalls die Agentur übernehmen, was bequem ist, aber natürlich seinen Preis hat. Alternativ können auch Mitarbeiter hierfür eingebunden werden, die sich mit dem Thema bereits auskennen – nach einem festen Plan und fixierten Terminen, damit genug Zeit für den HV bleibt.

RSS



TWITTER



FACEBOOK



YOUTUBE

