

Wer zu laut lacht ...

Apotheke im Internet oder: Wir sind die Schildbürger von morgen!

Jeder hat sich schon mal über die Geschichte von den Schildbürgern amüsiert, die beim Bau ihres Rathauses die Fenster vergessen hatten, um daraufhin das Licht in Säcken hineinzutragen. Vielleicht aber sollten wir nicht allzu laut lachen, denn wer kann schon ahnen, was kommende Generationen von unseren Aktivitäten halten werden – zumal auf einem vergleichsweise jungen und von daher experimentierfreudigen Gebiet wie dem Internet.



Karsten Dierks ist seit 2004 Partner der Kommunikationsagentur Commonworks in Bremen. Er entwickelt Konzeptionen und pflegt Kundenkontakte. Zuvor war er Texter und Konzeptionist für Werbeagenturen in Bremen, Hannover und Hamburg. Als freier Autor schreibt Karsten Dierks für verschiedene Apothekenmedien und Fachtitel im Bereich Erneuerbare Energien.

Schon heute, nach gerade mal zehn oder zwölf Jahren wirken Websites aus der ersten Zeit wie Überbleibsel aus dem Wirtschaftswunder, wie Blechspielzeug neben der Playstation, wie die Wählscheibe neben dem iPhone, wie Johannes Heesters neben Beyoncé. Nichts gegen Blechspielzeug und erst recht nichts gegen Herrn Heesters, aber beide repräsentieren, zumal in Sachen Informations-Technologie, nicht unbedingt den aktuellen Stand der Dinge, und so erreicht eine veraltete Homepage beim Betrachter auch nicht unbedingt die gewünschte Assoziation; denn die lautete zum Zeitpunkt der Erstellung der Seite fast ausnahmslos: „Seht her, wir sind ein top-modernes Unternehmen – denn wir sind im Internet!“

Aufmerksamkeit in besonderer Weise verdienen hier die Internet-Auftritte von Apotheken, denn neben einem gewissen (mit Qualität gleichgesetzten) Traditionsbewusstsein verlangt der Kunde von seinem örtlichen Pharmazie-Dienstleister vor allem, dass er mit seinen Produkten, seinen Leistungen und seinen Informationen auf dem allerneuesten Stand ist – und bleibt. Das betrifft moderne Service-Apotheken in Centern und Ärztehäusern ganz genauso wie die alttörichte Rathaus-Apotheke mit geschnitzter Holzvertäfelung bis an die Decke.

An dieser Stelle ergeben sich aus Sicht der Apotheke einige Fragen, die für viele der zurzeit online stehenden Websites

relevant sein dürften. Denn Technik, Seh-Gewohnheiten und Potenziale im Netz haben sich in den letzten zehn Jahren rasant entwickelt. Vor zehn Jahren – das ist in Internet-Zeitrechnung so ungefähr das Holozän.

Erste Frage: Was bezwecke ich mit meiner Internet-Präsenz? Fungiert sie lediglich als erweiterte Visitenkarte mit E-Mail-Möglichkeit? Oder will ich Kunden damit binden, zum Kauf anregen, informieren oder sogar neu gewinnen?

Zweite Frage: Was bin ich bereit, an Aufwand für Erstellung, Pflege und Entwicklung meiner Seite zu investieren? Reicht mir die Lösung von der Stange – oder will ich mein Corporate Design auch online umgesetzt sehen? Will ich die Seite weiterentwickeln – und wenn ja, inwieweit will ich das selbst bzw. mit meinem Team tun? Die dahinter stehende Frage lautet eigentlich, ob die Online-Aktivität als Fremdbereich oder als tatsächlicher Teil

des Unternehmens betrachtet wird. Die Betreuung von Kosmetik oder Sichtwahl würden Sie wahrscheinlich nicht von externen Dienstleistern steuern lassen.

Was uns, drittens, zur Gretchenfrage führt: Braucht eine Apotheke überhaupt eine Präsenz im Netz? Und was passiert, wenn sie keine hat?

Beginnen wir mit Nummer drei: Zunächst einmal schlittert eine gut aufgestellte Apotheke ohne Website nicht gleich in den Ruin – aber das tut sie wegen unangemessener Arbeitskleidung auch nicht. Die Internet-Präsenz eines Unternehmens ist inzwischen ein sogenannter Hygiene-Faktor geworden: Mit dieser Vokabel wird umschrieben, dass es niemandem auffällt, wenn z.B. in der Gästetoilette alles hygienisch sauber ist; nur wo das nicht der Fall ist, wird das genauestens registriert. Tatsächlich ist es inzwischen so, dass das Fehlen einer Homepage bei wachsenden Kunden-

gruppen Befremden auslöst – etwa so, als würde das Team in kurzen Hosen und Sweatshirts in der Offizin hantieren.

Zum Zweiten sollte ein Internetauftritt gepflegt, aktuell und funktionstüchtig sein. Abgelaufene Angebote, Aktionen aus dem Vormonat oder ein nicht funktionierender Link zum Notdienstkalender signalisieren Schludrigkeit und Inkompetenz – schlecht für die stark auf Vertrauen gegründete Beziehung von Patient und Apotheke. Um im Bild zu bleiben: Eine schmutzige Page hat auf bestimmte (und an Zahl sicherlich zunehmende) Kunden die gleiche Wirkung wie schmutzige Kittel beim Team.

Im Zweifelsfall ist es in der Tat ratsamer, überhaupt nicht im Netz aufzutreten als alt, falsch oder langweilig. Zeit ist heute die härteste Währung, mit der im Netz gezahlt wird: Was langweilt oder nicht funktioniert, wird gnadenlos weggeklickt – und nie mehr angesehen.



Gelungenes Beispiel einer Apotheken-Website

Zur ersten der drei Fragen – was wird mit der Homepage bezweckt? Diese Frage ist für die Apotheke als kommerzielles Unternehmen die strategisch entscheidende. Denn mit einer angemessenen Internet-Präsenz erschließen sich nicht zuletzt neue Potenziale, die ungenutzt zu lassen sich in einem professioneller werdenden Wettbewerbsumfeld langfristig als fatal erweisen kann. Auch wenn es heute noch nicht überall spürbar ist: Ein über das Internet abgewickelter Lieferservice, Kundeninformationen per Website und E-Mail, Angebote im Online-Shop, unkomplizierte Kontaktaufnahme 24 Stunden am Tag, all das werden in einigen Jahren Basics sein. Und so brutal es klingen mag, die meist genügsame Klientel der heute über 70-Jährigen wird zunehmend verschwinden und verwöhnten, ungedulden und heftig umworbenen Käuferschichten weichen, die auftretende Mängel durch das prompte Aufsuchen des Wettbewerbs quittieren.

Lassen Sie uns zum Schluss den Versuch unternehmen, die inhaltlich minimalen Anforderungen an eine angemessen erstellte Homepage des Jahres 2008 zu umreißen – ohne Anspruch auf Ausschließlichkeit und immer unter der Voraussetzung professioneller Umsetzung.

Auf der Seite sollten zu finden sein:

- **Informationen über Öffnungszeiten**
- **Erreichbarkeit des ärztlichen Notdienstes außerhalb der Sprechzeiten**
- **Aktuelle Information über den Notdienst der Apotheken vor Ort**
- **Das Leistungsspektrum der Apotheke, z. B. das Beratungsangebot**
- **Leihservice für medizinische oder therapeutische Geräte**
- **Informationen zu den angebotenen Services**
- **Aktuelle Gesundheitstipps**
- **Eine stets aktualisierte Linkliste zu seriösen, medizinischen Informationen**
- **Anfahrtsweg mit Kartenausschnitt, ggf. Link zu Pathfinder**
- **Fotos der Apotheke und des Teams**
- **Ggf. besondere Qualifikationen einzelner Mitarbeiter (Ernährungsberatung etc.)**

Es gibt mehr, andere, weiter gefasste Inhalte bis hin zum echten eigenen Online-Shop. Weniger aber als hier aufgelistet sollte eine ernst zu nehmende Seite nicht enthalten, wenn sie dem Kunden Nutzen bieten soll. Als erweiterte Inhalte bieten zum Beispiel zusätzlichen Nutzen:

- **Medikamentenvorbestellung**
- **Apotheken-Newsletter (z. B. für Vorsorge-Hinweise, Allergie-Wetter, ...)**
- **Informationen über aktuelle Angebote der Apotheke**
- **Informationen über aktuelle Aktionen**

Übrigens wollten wir uns im Büro gerade etwas zum Mittagessen bestellen, beim Roma – wirklich einer der besten Italiener in der Stadt. Die machen eine traumhafte Pasta mit Knoblauch und Scampis, haben aber leider keine Seite im Netz, und deshalb gibt's mal wieder was vom Online-Pizza-Service. erinnert mich irgendwie an das Rathaus in Schilda ... ■

Impressum

ANZAG Magazin
Februar/März 2008
61. Jahrgang

Herausgeber:
Andreae-Noris Zahn AG
Zentrale, Solmsstraße 25
60486 Frankfurt am Main

Telefon (069) 7 92 03-0
Telefax (069) 7 92 03-299

Redaktion: Sabine Lange
Sabine.Lange@anzag.de

Gestaltung:
Syniq GmbH, Darmstadt

Anzeigenleitung: Sabine Lange
Es gelten die Mediadaten 2007

Herstellung: Universitätsdruckerei
H. Schmidt GmbH & Co. KG, Mainz

ANZAG Magazin erscheint zweimonatlich. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit Genehmigung des Herausgebers möglich. Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung von Herausgeber und Redaktion wieder.