

Die erfolgreiche Apotheke

Fachzeitschrift für die Zukunft der Apotheke

Shopping Queen!

Wir sind die Nummer 1 im Einkauf!



**Möchten Sie easy einkaufen?
Rufen Sie uns an: 0211-749 57-50**



easy Apotheke
einfach viel drin

Joss Hertle

Apotheke als digitale Plattform

Dr. Arnulf Diesel

Marktnische Veganer

Ulrich Ströh

Neue Herausforderungen



Die Apotheke als digitale Plattform

WhatsApp, Zalando oder Spotify sind die Big Player im Netz. Die Mechanismen können auch Apotheken für sich nutzen.

Marketing- und Kommunikationsexperte Joss Hertle plädierte in seinem Vortrag auf dem Kooperationsgipfel in München für die Apotheke als Gesundheitsplattform. Mit einer umfassenden Strategie könnten Inhaber die stationäre Apotheke zum natürlichen Bestandteil digitaler Wertschöpfung machen, so der Experte für digitale Unternehmensentwicklung in der Gesundheitsbranche. Bis 2016 war Joss

Hertle bei Google als Industry Leader Healthcare für die Digitalisierung der Pharmaindustrie mit den Schwerpunkten OTC- und Rx-Marketing in Deutschland bzw. Zentraleuropa verantwortlich. Seit 2017 ist er als geschäftsführender Gesellschafter für die xeomed GmbH & Co. KG tätig und

Fazit:

- Grenzen zwischen stationärer und Online-Apotheke verschwimmen.
- Ganzheitliches Konzept entwickeln.
- Durch Web-Analysen mehr über die Kunden erfahren.

hat ein weiteres Unternehmen für Digitale Unternehmensentwicklung gegründet. Nähe und Beratung sind die häufigsten Argumente für die stationäre Apotheke und gegen die Onlinebestellung. Laut Google Consumer Survey stehen Käufer, die exklusiv in stationären Apotheken einkaufen eher für die „Beratung“, und Käufer, die exklusiv in Online-Apotheken einkaufen, haben häufiger eine Tendenz zum „Preis“. Diese Trennung verschwimmt allerdings zunehmend. Vor-Ort-Apotheken sollten ebenso im Netz präsent sein wie Online-Apotheken, allerdings mit anderen Inhalten und Serviceangeboten. „Nähe + Digitale Nähe + Service = Gesundheitsplattform“, so Hertles Definition.

Konzentration auf Kompetenzen

Stationäre Apotheken sind häufig schon im Netz präsent, konzentrieren sich



Joss Hertle, Experte für digitale Unternehmensentwicklung: „Die stationäre Apotheke zum natürlichen Bestandteil digitaler Wertschöpfung machen.“

allerdings immer noch zu oft auf Fakten wie Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten. Um sich auch hier schon von den Konkurrenzapotheken abzugrenzen, empfiehlt Hertle, die eigene Spezialisierung schon in der Headline klarzumachen. Die erste Zeile zur Apotheke, die erscheint, wenn man auf Google sucht, sollte schon den passenden Schlüsselbegriff beinhalten. Name der Apotheke, Ort und Leistung sind die Begriffe, die am häufigsten gesucht werden und entsprechend schneller gefunden werden können. Auch bei Facebook kann man die eigene Spezialisierung oder bestimmte Dienstleistungen ohne viel Aufwand stärker in den Vordergrund rücken. Auf der Startseite sollte direkt neben Info auch Dienstleistungen als eigene Rubrik eingerichtet werden. Auch auf der WhatsApp-Plattform können Apotheken ihre Spezial-Leistungen direkt sichtbar

machen. Neben der Bestellfunktion kann man beispielsweise Infos zum Medikationscheck, zielgruppenspezifische Leistungen oder spezielle Sortimente deutlich machen. „Auch Beratung kann zum Beispiel unter „Rat und Tat“ angeboten werden“, so Hertle in seinem Vortrag. Allerdings müsse dann sichergestellt werden, dass es in der Apotheke auch einen Digital-Experten gäbe, der sich regelmäßig und konsequent um diese Anfragen kümmert. „Ein fertig mit der Arbeit gibt es dann allerdings kaum mehr“, konstatiert der Digital-Experte. Aus der stationären Apotheke würde so „die Apotheke für unterwegs“.

Anfangen und testen

Um auf all diesen Plattformen erfolgreich unterwegs zu sein, sollten Apotheken „einfach mal anfangen“, so Hertle. Im Anschluss kann man testen, die Zahlen messen und gegebenenfalls die eigene

Online-Präsenz weiter optimieren. Google stellt dazu zahlreiche Tools zu Verfügung. Durch gezielte Web-Analysen erfährt der Betreiber zum Beispiel mehr über die Demografie seiner Kunden oder darüber, mit welchem Gerät am meisten auf die eigene Seite zugegriffen wird. Wird man besonders häufig übers Handy gesucht, kann man die Homepage responsiv und damit handyfreundlich gestalten. Auch Kundenkarten können, nach Einwilligung der Betroffenen, digitalisiert und entsprechend mit einem CRM-System vernetzt werden. Der Austausch der Daten wiederum gibt Aufschluss darüber, welcher Kundenkreis beispielsweise für eine Marketingaktion in Frage kommt. Dieser kann dann gezielt online angesprochen werden. Also: Anfangen, testen, messen und optimieren!

■ Andrea Zeinar