

Mit einem Baukasten oder ganz individuell?

Was bei der Webseitengestaltung wichtig ist

In Zeiten der Digitalisierung nimmt die Bedeutung der eigenen Webseite auch für Apotheken immer weiter zu. Ziel sollte es sein, möglichst viele Besucher auf die Seite zu bringen, sie zu überzeugen und für die Apotheke zu gewinnen. Wie das gelingen kann, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Der Großteil der heutigen Apotheken-Webseiten wird von einigen wenigen Anbietern erstellt. Letztlich handelt es sich dann zu meist um Baukastensysteme, die sich aus mehreren Gründen großer Beliebtheit erfreuen. Zunächst ist da der relativ geringe Preis: Hier gilt es allerdings zu berücksichtigen, wie wertvoll eine gute Homepage heutzutage sein kann – und dass das eben auch seinen Preis hat. Ein weiterer Grund ist der geringe Arbeitsaufwand: Denn man möchte sowohl bei der Erstellung als auch danach so wenig Mühen wie möglich haben. Zum Dritten schließlich lässt sich die Seite

über einen Baukasten mit vielen Inhalten füllen. Ob eine Webseite allerdings umso besser wird, je mehr Inhalte und Funktionen sie bietet, sei dahingestellt. Im Zentrum sollte jedenfalls immer stehen, dass die Seite einen Mehrwert für den Kunden hat.

Was die Aufgaben einer Webseite sind

Die Aufgaben der Webseite bestehen darin, die Apotheken-Marke zu transportieren, den Kunden im Internet zu informieren, die Sichtbarkeit im Internet zu verbessern und weiterhin Funktionen zu bieten, die es dem Kunden erlauben, mit der Apotheke in Kontakt zu treten. Zudem sollte die Webseite natürlich technisch funktionieren und überdies den rechtlichen Anforderungen entsprechen. Nehmen wir uns diese Aspekte im Einzelnen vor.

Wie die Apotheke zur Marke im Internet wird

Zwar soll es hier nicht darum gehen, was eine Marke ausmacht und wie Sie eine eigene Marke schaffen können (vgl. dazu z.B. AWA 19/2014, S. 11f.). Mit wohl nichts anderem aber lässt sich die eigene Marke so gut ins Internet bringen wie mit einer Webseite – gerade auch, weil Sie bei

Ihrer eigenen Webseite über alles die volle Kontrolle haben.

Der Mensch ist stark von visuellen Eindrücken abhängig. Deswegen sind das Design und der Aufbau einer Webseite mit ihren Farben, Schriftarten und Bildwelten das erste, was deren Besucher im Unterbewusstsein beurteilen. Egal ob Baukastensystem oder individuell programmierte Lösung: Durch eine entsprechende Gestaltung transportieren Sie zum einen die Eigenschaften, die – wie Sicherheit, Kompetenz und Hilfsbereitschaft – jeder Apotheke wichtig sind. Zum anderen transportieren Sie Ihre apothekenindividuellen Merkmale, wie das Angebot bestimmter Leistungen bzw. Produkte oder die Ausrichtung auf spezielle Zielgruppen (z.B. auch durch Mehrsprachigkeit). Im Kopf des Besuchers entsteht so eine Marke (vgl. den Kasten links).

Hier offenbart sich ein Nachteil von Baukastensystemen: Die meist relativ starren Vorgaben schränken die Möglichkeiten ein, die Webseite zu individualisieren. Produkte, die hier mehr Freiraum bieten, sind allerdings entsprechend teurer.

Worüber die Seite informieren sollte

Auswertungen unterschiedlicher Apotheken-Webseiten haben er-

Praxistipps zu Design, Bildern und Texten

- Nutzen Sie für Ihre Webseite einen weißen oder hellgrauen Hintergrund: Das unterstützt die Seriosität und Glaubwürdigkeit.
- Verwenden Sie vornehmlich dezente Farben: Das wirkt hochwertiger.
- Verwenden Sie nur professionelle Fotos, auf denen Ihre Kunden vor Ort die Apotheke auch wiedererkennen.
- Schreiben Sie kurze Texte, und nutzen Sie dabei nicht zu lange Zeilen: Das erhöht die Lesbarkeit. Und weiter informieren sollen sich die Kunden ja sowieso in der Apotheke.
- Formulieren Sie die Texte einheitlich. Bleiben Sie z.B. entweder beim "Du" oder beim „Sie" – je nachdem, ob Sie mehr oder weniger Distanz zu Ihren Kunden aufbauen möchten.
- Zeigen Sie die Fotos und Texte auch Freunden ohne Bezug zu einer Apotheke: Deren neutrale Sichtweise bringt Sie oftmals auf tolle Ideen.

geben, dass die Besucher zum größten Teil an allgemeinen Informationen wie Öffnungszeiten, Parkplatzmöglichkeiten, Anfahrt oder Produktverfügbarkeiten interessiert sind. Erst danach werden weitere Inhalte wichtig. Dabei stehen apothekeneigene Inhalte mit lokalem Bezug deutlich höher im Kurs als allgemeiner Gesundheitscontent oder Beratungsvideos – denn bei so etwas handelt es sich meist um generische Inhalte, die auch auf hundertten oder gar tausenden anderen Webseiten ausgespielt werden. Die Welt wird immer digitaler, und die einzelne Apotheke-Webseite wird nicht im Mittelpunkt des Informationsverhaltens der Kunden stehen. Umfangreiche Gesundheitsartikel oder Beratungsvideos können Sie dennoch dazu nutzen, eine spezielle Kompetenz hervorzuheben. Das allerdings sollte nicht nach dem Gießkannen-Prinzip geschehen.

Wie Sie im Internet sichtbar werden

Eine Webseite ist in erster Linie ein Marketing-Instrument. Wenn sie keine Besucher hat, dann ist sie nutzlos. Somit muss eine Webseite nicht nur erstellt, sondern auch sichtbar gemacht werden (vgl. AWA 4/2018, S. 12f.). Im Grunde genommen gibt es drei Wege, auf denen ein Besucher Ihre Internetseite erreicht.

Zunächst kann er Ihre Internetadresse irgendwo – z.B. auf klassischen, gedruckten Werbematerialien – lesen und sie dann direkt in den Browser eingeben. Das passiert aber eher selten.

Der zweite Weg: Er gibt bestimmte Suchbegriffe in eine Such-

maschine ein. Wenn Sie einen außergewöhnlichen Namen haben, in einem speziellen Stadtteil sitzen oder eine ähnliche Besonderheit vorweisen können, ist Ihnen eine Anzeige auf der ersten Ergebnisseite sicher. Um aber nichts dem Zufall zu überlassen, hilft es, sich bei den Suchmaschinen-Betreibern mit einem Unternehmenseintrag listen zu lassen (z.B. bei Google mit einem My-Business-Eintrag). Um eine Webseite entsprechend vorzubereiten, bedarf es der sogenannten „Search Engine Optimization“ (SEO) – also der Optimierung von Inhalten und Skripten für die Suchmaschine. Hierfür ist mittlerweile Fachwissen gefragt.

Zum Dritten kann der Besucher Ihre Webseite über Verlinkungen erreichen. Vor allem Social-Media-Anbieter (Facebook, Instagram etc.) erweisen sich dabei als sehr hilfreich. Bei allen anderen Verlinkungen gilt: Bleiben Sie lokal! Es nutzt nichts, wenn Sie Ihre Zeit in einem deutschlandweiten Gesundheitsforum vergeuden. Halten Sie sich lieber an die Stadtverwaltung, Sportvereine und den lokalen Einzelhandel.

Wie Sie die Kontakthäufigkeit erhöhen

Jeder Mensch hat seine Vorlieben, auch bei der Kontaktaufnahme. Hier gilt ausnahmsweise: Viel hilft viel! Die Angaben von Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Faxnummer gehören zum Standard. Ergänzt werden sollten sie um ein Kontaktformular.

Konkret wünschen sich Besucher oft, eine (Rezept-)Vorbereitung zu tätigen. Auch das sollte die Webseite bieten, inklusive der

Möglichkeit, das Rezeptfoto hochzuladen – natürlich unter Einhaltung der rechtlichen Vorgaben.

Fazit

Sie haben verschiedene Möglichkeiten, Ihre Webseite zu gestalten: Entscheiden Sie sich für die Lösung eines Anbieters, verzichten Sie in der Regel weitestgehend auf Individualität, sichern sich aber eine breite Palette an Funktionen zu einem niedrigen Preis. Wollen Sie Ihre Apotheke als Marke ins Internet bringen, benötigen Sie hingegen Individualität. Sofern es Ihr Budget zulässt, empfiehlt es sich dann, auf externe Dienstleister zurückzugreifen, die sich auf die Themen Marke, Programmierung und Design gleichzeitig verstehen.

Übrigens: Ihre Marke entsteht vor Ihrer Internetseite. So lange Sie sich nicht in allen Bereichen klar positioniert haben, sollten Sie daher zumindest vorläufig eine kostengünstige Baukasten-Variante verwenden.

Praxistipp zu den Kosten

Die „Lebenszeit“ einer Webseite liegt bei drei bis fünf Jahren. Legen Sie Ihrer Kostenkalkulation deswegen diesen Zeitraum zugrunde. Und auch Ihr Steuerberater sollte die drei bis fünf Jahre gegenüber dem Finanzamt angeben.



Anna Schatz
Geschäftsführende Gesellschafterin
HealthcareComm GmbH
40221 Düsseldorf
E-Mail: kontakt@healthcarecomm.eu