

Einfach nachgefragt

Digitaler Apothekenauftritt



Einfach nachgefragt

Digitaler Apothekenaufttritt

Ein Medikament wird benötigt, das Handy gezückt und nach einer Apotheke in der Nähe im Internet gesucht: So sieht mittlerweile der Weg von vielen Kund*innen der Apotheke vor Ort in die Offizin aus. Damit dieser Weg so oft wie möglich in der eigenen Apotheke endet, muss man als Apotheker*in einige Aspekte in Bezug auf die digitale Präsenz der Apotheke beachten. Welche Dinge dies sind, erklärt der Experte Dr. Björn Schittenhelm im Interview mit uns.

Thema 1: Überblick Apotheken im Netz

1. Herr Dr. Schittenhelm, warum ist das Thema Sichtbarkeit von Vor-Ort-Apotheken im Internet so wichtig und was ist Ihr persönlicher Bezug zu dem Thema?

Das „World Wide Web“ klingt immer so riesig und fast schon unheimlich. Für die kleine Apotheke von nebenan scheint der Webauftritt ein Schritt ins große Unbekannte. Dabei wird das Internet ja immer lokaler und persönlicher. Zum Beispiel durch Direktkontakte per Mail, Chat und solche Sachen. Wenn ich als Apotheke also ins Netz gehe, gewinne ich große Chancen für persönliche Kundenkontakte und für mehr regionale Sichtbarkeit. Und dann kommt es auch immer auf den*die Apotheker*in an. Wenn ich mir als Apothekenleiter*in besonders viel Mühe gebe, als Person im Netz sichtbar zu sein, dann kann sich das gerne auch überregional bemerkbar machen. Eine nette Anekdote zu dem Thema: Eine Apothekerin aus Berlin ist extra zu uns nach Holzgerlingen gezogen, weil sie meinen Webauftritt so überzeugend fand. Das ist mittlerweile zehn Jahre her – und sie arbeitet immer noch bei uns. Natürlich eher ein Ausnahmefall, aber es zeigt: Es kann sich durchaus lohnen, etwas mehr Zeit und Mühe in die Digitalität zu stecken. Ich selbst habe meinen Einstieg in das Thema „Digitale Apotheke“ vor allem über den Bereich eCommerce gefunden. Vor allem während der Coronapandemie, die ja branchenübergreifend für noch mehr Digitalisierung gesorgt hat, habe ich viel und auch erfolgreich damit experimentiert, das Netz und seine Möglichkeiten für die Zwecke der Apotheke zu nutzen.

Unser Experte Dr. Björn Schittenhelm

Dr. Björn Schittenhelm, Jahrgang 1983, studierte Pharmazie mit Approbation 2010 und anschließender Promotion an der Universität Tübingen. Er ist Fachapotheker für Allgemeinpharmazie mit Schwerpunkt Diabetes und Inhaber der Alamannen- (2010) und Schönbuch-Apotheke (2011) in Holzgerlingen und der Bären-Apotheke (2019) in Esslingen. 2020 war er Mitbegründer der merkando GmbH & Co. KG, die sich zunächst auf lokale eCommerce-Marktplätze spezialisiert hat, aber auch in der Pandemie die Basis für die digitalen Projekte wie „Böblinger Modell“ (Testinfrastruktur) und „Impfomizer“ (Software für Impfmarahtons) umsetzte.

Dr. Björn Schittenhelm ist seit 2021 Beirat des Landesapothekerverbandes Baden-Württemberg e. V. und Vorstandsmitglied der Landesapothekerkammer Baden-Württemberg.



2. „Online“ oder „Webauftritt“ ist ja sehr breit definiert. Welche Möglichkeiten bieten sich online und bei welchen lohnt sich der Aufwand, sie zu etablieren?

Der Strauß an Möglichkeiten, die das Internet bietet, ist natürlich riesig. Es gibt eine Vielzahl an digitalen Tools und Vermarktungsmöglichkeiten: Newsletter-Marketing, Services wie Ratgeber für Kund*innen, Website, Online-shop/Bestellungen ..., um nur mal ein paar zu nennen. Für mich ist die Kosten-Nutzen-Abwägung keine reine Schwarz-Weiß-Entscheidung, sondern immer individuell. Habe ich zum Beispiel die Zeit, einen Newsletter zu erstellen und diesen zu verschicken? Wenn nein, kann ich mir denn einen Dienstleister oder eine Agentur leisten? Das sind Entscheidungen, die für jeden mit persönlichen Faktoren zusammenhängen und die man schwer pauschalisieren kann. Wenn ich ganz am Anfang stehe und einen Einstieg in das Thema finden möchte, dann reicht es erst einmal, einen ganz simplen eigenen Webshop und die Einrichtung einer Website zu machen. Darüber hinausgehende Maßnahmen wie Newsletter-Marketing lohnen sich im ersten Schritt aus meiner Sicht nicht. Was sich in meiner Apotheke beispielsweise sehr gelohnt hat, ist der Webshop. Hier kommen inzwischen pro Tag circa 20 bis 30 Bestellungen rein. Durch das E-Rezept wird das perspektivisch deutlich zunehmen.

3. Je ausgefallener und moderner der Webauftritt, desto mehr Kund*innen kommen in die Apotheke – geht diese Rechnung auf?

So einfach ist es leider nicht – überhaupt nicht. Ich habe viele Dinge online ausprobiert – Stichwort virtuelle Apotheke – die sieht super aus und jeder sagt „WOW“. Am Ende stellt sich aber heraus, sie wird kaum genutzt. Keep it simple, das bringt meiner Erfahrung nach am meisten.

Thema 2: Auffindbarkeit und Information

1. Herr Dr. Schittenhelm, wie wichtig ist die Website einer Apotheke?

Man könnte denken: Eine aufwendige und moderne Website ist das A und O für eine Apotheke. Tatsächlich vertrete ich aber die Einstellung: Für Kund*innen ist die Website eigentlich so gut wie gar nicht wichtig. Sie kennen es ja wahrscheinlich selber: Das Einzige, was man aktiv sucht, sind die Öffnungszeiten, die Adresse und die Verfügbarkeit der Medikamente und vielleicht noch die Telefonnummer. Diese Informationen sollten auf der Website dann direkt ersichtlich sein. Informationsangebote oder weiterer Content sehen zwar schön aus, bringen allerdings nur Aufwand und keinen wirklichen Mehrwert. Das beste Beispiel hier sind Gesundheitsinformationen. Viele Apotheken fühlen sich verpflichtet, solche Themen in einer Art Wiki aufzubereiten, selbst wenn es mehr schlecht als recht ist. Aber grade dann ist es vergebene Liebesmüh, sowas braucht kein Mensch!

Nützlich ist die Website allerdings, um mein Team zu präsentieren. Ich kann so hervorragend einen persönlichen und empathischen Eindruck erwecken. Sie ist sozusagen die Visitenkarte im Netz. Das hilft auch im Bereich Recruiting. Potenzielle Bewerber*innen bekommen so direkt einen Eindruck vom Team, das ist viel persönlicher als nur ein paar Namen in einer Stellenanzeige zu lesen. Um den Recruiting-Prozess dann so einfach wie möglich zu gestalten, sollte auf der Website die Möglichkeit gegeben sein, sich mit wenigen Klicks schnell zu bewerben bzw. Dokumente hochladen zu können. Nur ein wichtiger Hinweis noch: Wenn Sie Bilder von Personen zeigen, müssen diese auch damit einverstanden sein.

Also alles in allem: Weniger ist mehr. Für Kund*innen reicht eine simple Darstellung der wichtigsten Informationen. Für Mitarbeitergewinnung ist der Bereich „Karriere“ relevant. Und alles Weitere auf der Website kann aus meiner Sicht eher stiefmütterlich behandelt werden. Viel wichtiger als die Website ist für mich ein sauber gepflegtes Unternehmensprofil in den großen Suchmaschinen.

2. Welche Rolle spielen Suchmaschinen und wie kann ich diese für meinen Vorteil nutzen?

Kund*innen nutzen, wie wir alle, für ihre Fragen nun mal heutzutage als Erstes das Internet, um Informationen zu finden. Für uns als Apotheker*innen bedeutet das: Wir müssen unsere Informationen im Internet entsprechend übersichtlich und kompakt zugänglich machen. Die meisten nutzen Google und das ist praktisch, denn hier kann ich ein Unternehmensprofil anlegen. Das geht ganz leicht: Sie registrieren sich und können dann verschiedene Felder ausfüllen und optional auch noch Texte und Fotos hinzufügen.

Ein kleiner Hack von mir noch: Man kann im Unternehmensprofil auch Sonderöffnungszeiten anzeigen lassen. Das hat den Vorteil, dass die Apotheke während des Notdienstes nicht als geschlossen angezeigt wird. So rufen Kund*innen nicht an, während ich schlafe, und fragen, ob ich aufhabe, um mich dann eine Stunde später nochmal zu wecken. Wenn ich also meine Notdienstzeiten eintrage, kann die Kundschaft direkt kommen und braucht nicht vorher anzurufen.

3. Was muss ich beachten, wenn ich meine Informationen auf Suchmaschinen oder Portalen öffentlich mache?

Wichtig ist, dass die Informationen auf allen Portalen übereinstimmen und auch gleich geschrieben werden. Wenn zum Beispiel der Name der Apotheke einmal mit Bindestrich geschrieben wird und einmal ohne, dann ist das schlecht für die sogenannte SEO, die Suchmaschinenoptimierung. Aber keine Angst: Es gibt da einige Tools, die die Pflege aller Portale gleichzeitig ermöglichen. Die Informationen sollten natürlich auch immer aktuell und richtig auf allen Portalen sein. Stichpunkt Digitales Housekeeping. Es ist wie im echten Leben: In meiner Filiale achte ich darauf, dass mein Schaufenster und der HV sauber sind, dass die Produkte gut angeordnet sind etc. Diesen Anspruch sollte ich auch an meinen digitalen Auftritt haben.

4. Wie wichtig sind Bewertungen im Netz? Und wie gehe ich mit schlechten Bewertungen um?

Bewertungen sind super wichtig! Natürlich einerseits viele gute Bewertungen zu bekommen, aber auch zeitnah angemessen, sachlich und freundlich mit negativen Bewertungen umzugehen. Ich habe schon mitbekommen, dass Kolleg*innen teilweise aggressiv auf schlechte Bewertungen antworten. Denen möchte ich den Tipp geben: Achten Sie auf das, was Sie im Netz hinterlassen. Natürlich hat man mal einen schlechten Tag und es gibt immer wieder unfaire Bewertungen. Aber ein unangebrachter Ton lässt häufig unerwünschte Rückschlüsse auf den allgemeinen Umgangston in der Apotheke ziehen. Außerdem hat man oft die Möglichkeit, Feedback zu erhalten und daraus eventuell auch Verbesserungen in der Apotheke vorzunehmen. Diese Möglichkeit sollte – auch bei schlechten Bewertungen – genutzt werden, um Rückfragen zu stellen, die Situation vielleicht noch einmal gemeinsam zu reflektieren und/oder Kund*innen für ein persönliches Gespräch in die Apotheke einzuladen. Genauso sollte es übrigens auch selbstverständlich sein, sich für positive Rezensionen zu bedanken. Das ist höflich und stärkt die Bindung zwischen Kundschaft und Apotheke.

Thema 3: Social Media

1. Welche Social-Media-Plattformen sind aus Ihrer Sicht besonders relevant für Apotheken und warum? Welche eignet sich am besten zur Kundenbindung?

Auf Facebook und da vor allem in Gruppen kann man sehr gut regional kommunizieren. Gruppen werden hier immer populärer und seit einiger Zeit auch von der Plattform selber deutlich mehr gefördert. Daher sehe ich in Facebook aktuell noch die Plattform, auf der man am ehesten mit seiner eigenen Zielgruppe aus der Region kommunizieren kann. Dann gibt es ja noch Instagram, das eher von der jüngeren Generation genutzt wird. Hier muss man mehr mit Bildern arbeiten als mit Texten und es gibt keine richtige Gruppenfunktion wie bei Facebook. LinkedIn hingegen bietet sich dann an, wenn man als Einzelperson stärker kommunizieren möchte. Auch auf TikTok versuchen sich bereits einige Kolleg*innen, da ist aber eher die Rückmeldung, dass dies nichts bringt. Und wenn man viral geht, dann erreicht man meistens nicht die Menschen, die man eigentlich erreichen möchte.

2. Was muss ich darüber hinaus beachten, um möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erhalten?

Bei Social-Media-Posts ist das Stichwort mal wieder „persönlich“. Als Apotheke sollte ich nahbar posten und regional denken. Es ergibt keinen Sinn, seine Posts auf eine besonders hohe Reichweite oder auf eine große Zahl auszulegen, da die eigentlichen Kund*innen eh ja nur aus der Region kommen können, in der sich auch die Filiale befindet. Viel wichtiger als die Likes oder Reichweite ist die Interaktion mit den Kund*innen, häufig über die Messenger-Funktion.

Am besten eignen sich die bereits erwähnten Facebook-Gruppen, um zu posten. Aktuell gehe ich beispielsweise in meiner heimischen Gruppe „Holzgerlingen für Alle“ auf ein Thema der Stunde ein: Läuse im Kindergarten. Wenn ich bei so einem gesundheitlichen Problem mein Expertenwissen einbringe, berate ich auf einen Schlag mehrere Tausend Menschen. Dadurch helfe ich und mache natürlich auch auf meine Beratungsqualität aufmerksam. Beachten muss ich bei meinen Postings, wie gesagt, die Rechte am Bild, dass ich nur zeige, was ich auch zeigen darf.

3. Welchen Content kann ich als Apotheke online posten und wie oft sollte dies passieren?

Ein regionaler Bezug ist essenziell. Das gilt sowohl für den eigentlichen Content als auch für die sogenannten Hashtags, mit denen man seinen eigenen Postings kurze Schlagwörter verpassen kann. Hashtags wie #apotheke oder Ähnliche ergeben hier keinen Sinn, man sollte lieber auf das Thema des Posts eingehen – oder noch besser #meineStadt, beziehungsweise den Namen der eigenen Stadt oder Region verwenden.

Content mit regionalem Bezug kann beispielsweise so aussehen: Ich poste zu den Körperpflegewochen ein Bild von mir oder einem Mitglied meines Teams und unseren Aktionstisch. Dazu ein sogenannter Call-to-Action, in diesem Fall die Aufforderung, doch mal vorbeizukommen. Fertig! Optimal sind hier eben Bilder von Menschen, denn Beratung ist immer persönlich. Und wenn ich mir das zutraue, ist es auch durchaus sinnvoll, dass ich als Apotheker*in der Mensch bin, der selbst Gesicht in den sozialen Medien zeigt. Denn so erkennen die eigenen Kund*innen die Offizin wieder und wissen, welche Beratung sie vor Ort erwarten können.

4. Wer aus dem Team sollte die Pflege der Social-Media-Accounts übernehmen?

Das sollte immer jemand machen, der sich auch privat in den sozialen Medien aufhält. Die Person sollte Kenntnisse über die Plattformen, die Funktionen und den jeweiligen Content mitbringen und auch große Lust haben, sich der Aufgabe zu widmen. Diese zu verteilen, sorgt auch dafür, dass Sie Spaß in Ihrer Arbeit haben. Arbeit ist hier noch ein wichtiger Punkt. Die Pflege der sozialen Medien ist nichts, was zu dem klassischen Arbeitsalltag gehört. Man kann es nicht mal eben nebenbei machen, sondern muss es lernen und sinnvoll in den Alltag einbauen. Schulungen halte ich dabei sogar für sinnvoller, als Agenturen dafür zu beauftragen. Es sollten aber nur Mitarbeiter*innen weiter geschult werden, die ohnehin eine Affinität zu den sozialen Medien aufweisen. Jemanden zu schulen, der oder die selber nicht in den sozialen Medien aktiv ist, ergibt aus meiner Sicht keinen Sinn, da diese Person sich ja privat schon bewusst gegen die sozialen Medien entschieden hat.

5. Welche Möglichkeiten bieten sich in sozialen Medien, sich mit anderen Apotheken zu vernetzen oder sich zu informieren?

Vor allem sind es Facebook-Gruppen. Die sind heute das wichtigste und schnellste Medium, um sich zu vernetzen. Man könnte Facebook auch als die moderne ERFA-Gruppe bezeichnen. Um hier mal ein paar Beispiele beziehungsweise Tipps zu nennen: Für den Themenbereich Politik kann ich „Netzwerk für Heilberufe“ empfehlen. Und wer mehr zu unserem Thema Digitalisierung erfahren möchte, ist bei „Die digitale Apotheke“ gut aufgehoben. Ebenfalls gibt es Tipps & Tricks zur Warenwirtschaft, die weiterhelfen können. Ich habe selber vor ein paar Jahren mal eine Gruppe für ein Warenwirtschaftssystem erstellt. Da sind heute mehr als 2.000 Menschen drin. In diesen Gruppen bekommt man immer das aktuelle, für uns relevante politische Geschehen mit. Auch Empfehlungen zu Podcasts, Infomaterial etc. werden hier geteilt. Und auch der Algorithmus, der hierzulande ja häufiger mal als etwas Negatives betrachtet wird, sorgt dafür, dass man in erster Linie Dinge sieht und liest, die für einen selber interessant sind.

Was würden Sie Apotheker*innen sagen, die noch unsicher sind?

Der Start in die digitale Welt bietet eine echte Chance. Ich sage immer: Weniger darüber nachdenken und einfach machen! Ausprobieren, schauen, was funktioniert und was einem nicht liegt und dann noch einmal nachjustieren. Das kann jeder schaffen!



Weitere Services rund um das Thema „Digitaler Apothekenauftritt“ finden Sie auf unserer Website unter www.1apharma.de/einfach-gut-beraten

Die gegebenen Informationen zum Thema „Digitaler Apothekenauftritt“ haben den Stand Dezember 2023. Sie geben einen Überblick über die Thematik und sind für Apotheken bestimmt. Die Informationen erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und können daher eine tiefere Befassung mit der Thematik, beispielsweise bezüglich der rechtlichen Anforderungen oder der Erstattungsvoraussetzungen, nicht ersetzen. Die Inhalte stellen ausschließlich die Meinung des Experten, Herrn Dr. Björn Schittenhelm, dar. Da es sich um einen kostenlosen Service handelt, können die 1 A Pharma GmbH und der Experte für die angebotenen Inhalte keine Haftung übernehmen.