

Der digitalen Herausforderung stellen

Wer digitale Exzellenz zeigen will, muss zugleich Plattformen wie Amazon und anspruchsvollere Kunden verstehen. Alternativen Fehlanzeige?

„Alexa, ich habe Kopfschmerzen.“ Wird das künftig die Art und Weise sein, auf die wir Arzneimittel bestellen? Fabian Kasko, Geschäftsführer der Marketingagentur Dr. Kasko gab im Rahmen des BVDAK Kooperationsgipfels einen Ausblick in eine Welt, in der intelligente persönliche Assistenten so weit fortgeschritten sind, dass sie gesundheitliche Beschwerden erkennen, passende OTC-Arzneimittel empfehlen und binnen weniger Stunden nach Hause liefern. Schon heute dominiert Amazon das Online Shopping: 85 Prozent aller regelmäßigen E-Commerce-Käufer kaufen beim Marktführer ein. Doch was ist Amazons Erfolgsgeheimnis? Nicht der Preis, zeigte Kasko in München anschaulich. Amazon lag in einigen Fällen sogar über dem AVP. Was Amazon bekannten Versandapotheken jedoch voraus habe, sei eine deutlich bessere Produktinformation, so Kasko.

Amazon braucht Kooperationspartner

Doch strebt Amazon keineswegs eine Monopolstellung im klassischen Sinne an. Zwar nimmt der Direktumsatz mit 55 Prozent immer noch den größeren Teil der Umsätze ein, der Anteil der Provisionen durch Händler, die Amazon als Marktplatz nutzen, stieg zuletzt aber deutlich an. Marc Aufzug, Geschäftsführer von factor-a und Experte für die Positionierung auf Amazon, verwies in München darauf, dass heute 55 Prozent der Produktsuchen direkt auf Amazon stattfinden. „Der Kunde findet auf Amazon statt“, so sein klares Statement. Für die Zukunft erwartet er eine Intensivierung der Bemühungen um den Arzneimittelmarkt durch den US-Riesen. Er vermutet jedoch keinen Alleingang, denn trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Produktinformation auf der Plattform werde auch künftig die Beratungskomponente schwer umzusetzen sein. An dieser Stelle kämen dann Kooperationspartner ins Spiel. „Die Dominanzstrategie ist, mit Amazon zu kooperieren“, so Aufzug. Dabei ginge es nicht zentral um die Größe der Partner. „Nicht die Größten bekommen bei Amazon die besten Regalplätze, sondern diejenigen, die E-Commerce am besten verstehen.“ Der Haken: Das erfordert ein hohes Maß an Fachwissen, das sich Apotheker neben dem laufenden Geschäft aneignen müssten.

Die lokale Suche boomt

Das führt nicht wenige Apotheken zu der Frage, ob es nicht vielleicht doch ohne Amazon möglich ist, sich digital für die Zukunft zu rüsten. Dr. Karl Pall, Director Brand Solutions DACH bei Google, gab auf diese Fragen Antworten. In Deutschland gebe es jede Sekunde 197 gesundheitsbezogene Suchanfragen bei Google, davon mehr als die Hälfte von mobilen Endgeräten. Heute würden zunehmend nicht mehr nur Stichworte eingegeben, sondern ganze Fragen formuliert. Dabei falle auf, dass die Kunden immer mehr lokal suchen. 2017 hätte es eine Steigerung der lokalen Suchen in Deutschland um 77 Prozent gegeben. Mehr denn je sei es heute wichtig, sich eine Topplatzierung zu sichern, denn Sprachassistenten und mobile Endgeräte zeigten zumeist nur noch den Top-Treffer im sofort sichtbaren Bereich. Wer mit seiner Apotheke zur lokalen Nummer 1 im Web werden wolle, müsse dorthin und vor allem eine zeitgemäße Website anbieten. Dr. Pall sieht gerade hier noch viel Aufholbedarf: „53% aller Website Besuche werden

3.769 Zeichen

abgebrochen, wenn die Seitenladezeit länger als drei Sekunden dauert“, erklärte er, um daraufhin festzustellen, dass etwa in einem Test 90 Prozent aller Websites zum Thema Erkältung zu langsam seien. Wer online Kunden gewinnen wolle, sollte also vor allem in eine schnelle und zeitgemäße Website investieren.

BVDAK-Präsident Dr. Stefan Hartmann erkannte mit seiner Forderung nach „volldigitalisierten und untereinander vernetzten Apotheken“, einer „App für alle Apotheken“ die Zeichen der Zeit. Bleibt die Frage, ob die Landesvertretung willens und fähig ist, diese umzusetzen. Darauf zu warten, könnte für viele Apotheken schon zu spät sein.

■ Thomas Koch



„Amazon will alle Produkte der Welt auf einer Plattform vereinen“, erklärte Marc Aufzug, Geschäftsführer von factor-a. Für die stationäre Apotheke blieben angesichts einer solch übermächtigen Konkurrenz zwei Strategien: Kooperation mit dem Giganten oder digitale lokale Exzellenz.