

OTC-Hersteller können mit guten Produkt-Websites punkten

Nicht nur der erste Eindruck zählt

Die Heidelberger Digitalagentur xmachina hat ein Benchmarking für OTC-Websites durchgeführt und präsentiert darin die 15 umsatzstärksten verschreibungsfreien Präparate in einem Ranking. Design, Usability und Content sind die Dimensionen, in denen sich die OTC-Websites messen lassen müssen. Wie sich die Hersteller präsentieren und was andere Unternehmen aus den Ergebnissen lernen können, will das Benchmarking aufzeigen.

>> Die ausgewählten Websites, die – angeführt vom umsatzstärksten Präparat „Voltaren“, gefolgt von „Sinupret“, „Iberogast“ bis zum letztplatzierten „Thomapyrin“ – analysiert wurden, mussten sich bei der Untersuchung in drei Dimensionen messen: Content, Usability und Design. Bewertet wurde mithilfe eines Punktesystems, das anhand eines standardisierten Fragenkataloges mit mehr als 50 Kriterien eine Beurteilung der Websites durch Medienprofis unterschiedlicher Fachbereiche zuließ. Die Skala reicht hier von weniger als 30 Punkten („Sehr schlechte Website, Relaunch dringend nötig“) bis zu maximal 80 Punkten („Sehr gute Website, kein oder minimaler Handlungsbedarf“).

Michael Grüterich, der Gründer und Mitglied der Geschäftsführung von xmachina ist, verortet bei der Frage nach der Hierarchie der Trias den Content ganz vorne: „Der Content hat die höchste Priorität, die

Usability liegt auf Platz 2 und das Design kommt an dritter Stelle.“

Mehr als Desktop-Ableger

Von hinten aufgezümt ist es dann der erste Eindruck, der zählt und in Form der visuellen Anmutung die Eintrittskarte für eine längere Verweildauer darstellt. Innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheidet der Nutzer, ob er bleibt oder geht, „sodass visuelles Design weit mehr ist als ein Branding-Instrument“. Hier spielt nach Angaben von xmachina der Einsatz von Leserführung, Gliederungselementen, Weißraum und Interaktivität eine zentrale Rolle.

Die Pole Position hat beim Ende 2015 veröffentlichten UX-Ranking die Website von „Gelomyrtol“ ergattert, die mit 98 von 100 möglichen Punkten vor „Sinupret“ (89 Punkte) und „nasic“ (81 Punkte) überzeugt. Im Mittelfeld befinden

sich die Webseiten von „Bepanthen“ (80 Punkte) bis „Grippostad C“ (61 Punkte), denen sich die „mittelmäßig“ bewerteten Websites von „Voltaren“ (59 Punkte) bis „Aspirin“ (44 Punkte) anschließen. „Mit einem durchgängigen Bildkonzept und hervorragend aufgebauten, interaktiven Grafiken unterstützt das Design den Inhalt und transportiert gleichzeitig die Markenbotschaft“, begründen die Autoren ihre Bewertung für den Erstplatzierten.

„Aspirin“ kann hingegen aufgrund von Unübersichtlichkeit und Fülle an Elementen bei den Analysen nicht punkten. Größter Fauxpas sei das fehlende Responsive Design, das die Seiten auf mobilen Endgeräten kaum lesbar mache.

Unzufriedenheit herrscht auch im Hinblick auf die Unternavigation und die Sidebar, „die dem Content zu viel Platz wegnehmen“. Für Unternehmen ist nach Meinung von xmachina die Konzeption der Website im Responsive Design im Sinne von Mobile first „ein absolutes Muss“. Daher „müssen erfolgreiche Angebote auf Basis dieses Nutzungskontexts entwickelt werden und nicht mehr als Derivat einer Desktop-Webseite“, empfiehlt die Digitalagentur.

Aktualität und Ansprache

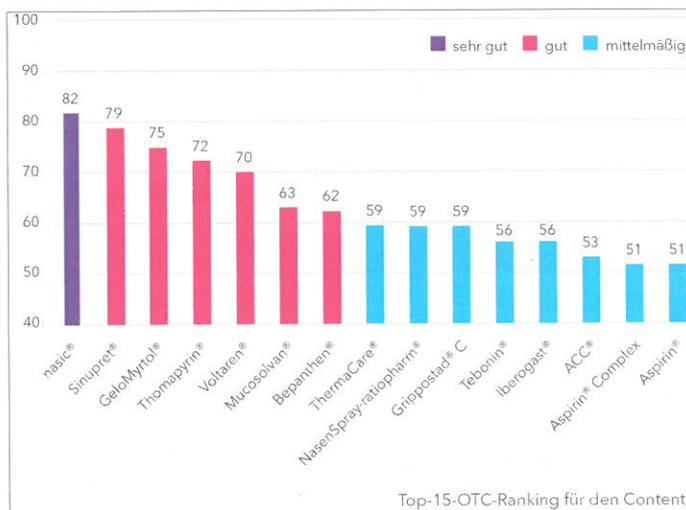
Bei der Usability liegt im Ranking wieder „Gelomyrtol“ mit einer übersichtlichen und strukturierten, zeitgemäßen Homepage mit 87 Punkten auf Platz 1. Emotionalität steht hier bei der häufig ausgezeichneten Präsentation der Bildwelt im Vordergrund. Zudem

greifen „Teaser die Inhalte der Seite auf und geben einen guten Überblick über die Produkte und Indikationen“, urteilen die Experten von xmachina. Nur wenig punkten kann dagegen in dieser Kategorie einmal mehr die Seite von „Aspirin/Aspirin Complex“, da diese viel zu überladen und unübersichtlich wirkt. „Der Slider auf der Startseite soll den Nutzer animieren, sich über Produkte zu informieren, allerdings ist dieser schlecht bedienbar und zu hektisch animiert“, wird die Mängelliste fortgeführt. Hinzu komme die fehlende Strukturierung und Priorisierung der Teaser.

Die Heidelberger Agentur empfiehlt: „Bei der Konzeption von OTC-Websites muss klar definiert sein, wie und wo diese in die gesamte User Experience (oder Customer Journey) verortet ist. Ebenso muss man sich vor Augen halten, dass die Besucher mit großer Wahrscheinlichkeit gerade akut von Symptomen betroffen sind. Sie wollen sich dementsprechend auch ‚akut‘ und umfassend informieren.“

Erschließbar für Mensch und Maschine

Natürlich müsse auch die visuelle Ansprache stimmen, doch primär sei der Content ausschlaggebend dafür, dass Websites gesehen und genutzt würden, meint Grüterich. Daher müsse der Inhalt nicht nur gut präsentiert werden, sondern tatsächlich auch gut sein. „Gut“ heiße hier, die Bedürfnisse der Zielgruppe treffen und im täglichen Leben helfen. Der Fokus muss hier nach Meinung von xmachina ganz klar auf der Qualität liegen,



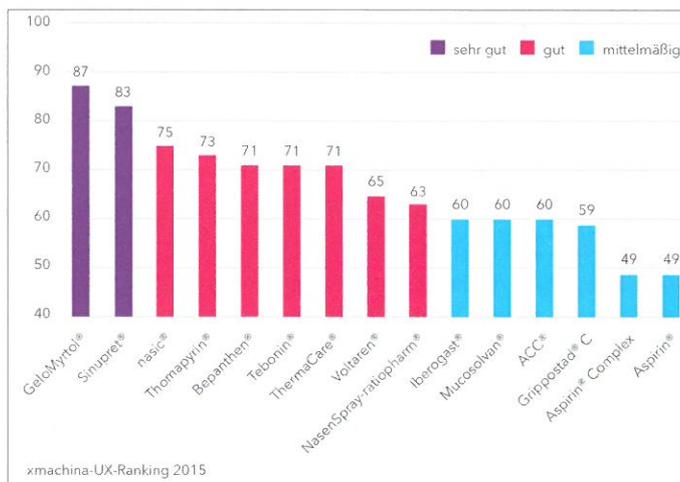
Die „nasic“-Website hat in der Kategorie „Content“ die Nase vorn. Quelle: xmachina

denn nur wenn die Informationen transparent, fachlich fundiert und umfassend daher kommen, ist die Akzeptanz entsprechend groß.

Hohen Stellenwert hat neben der Qualität auch die Aktualität des Contents, denn wer nicht up to date ist, verliert. Eingebettet in den richtigen Kontext, in dem die Informationen benötigt werden, kann der Nutzer so ein individuell angepasstes Angebot präsentiert bekommen. In der Kategorie „Content“ hat so „nasic“ die Nase beim Website-Benchmarking mit 82 Punkten vorn. „Schön in Häppchen gegliedert, mit vielen sprechenden Zwischenüberschriften, ist schon der Haupttext sehr gut lesbar, Seitenaspekte sind in Textbogen ausgegliedert“, hat die Agentur analysiert. Textliche Darstellungen werden darüber hinaus sinnvoll, durch kurze Animationen unterstützt. Beim Content macht die Analyse ein weniger großes Gefälle zwischen den sehr guten und den weniger guten Websites aus als in den Kategorien Usability und Design. Die Inhalte müssten sowohl für menschliche Benutzer wie auch für Suchmaschinen optimal erschließbar und gut aufbereitet sein, empfiehlt xmachina

und weist auf das mittlerweile obligatorische Engagement im Social Media-Bereich hin.

Grüterich ist der Meinung, dass vielen Unternehmen der Stellenwert des Content-Marketings für die Schaffung von Online-Sichtbarkeit bewusst ist, dieses Mittel aber bisher häufig ausgeklammert wird. Er rekurriert hier auf das Beispiel der Social Media, die einerseits verständlicherweise im pharmazeutischen Bereich mit Vorsicht genossen werden, andererseits durch positive Beispiele in diesem Instrument stecken. Der Geschäftsführer führt hier mit dem Beispiel der „Männergrippe“-Facebook-Seite von „nasic“ eine überaus erfolgreiche Kampagne ins Feld, deren Reichweite eine unglaubliche Dimension angenommen hat: Derzeit 487.006 Fans auf Facebook. Kampagnenaufrufe insgesamt: 400 Millionen, Videoaufrufe: 22,5 Millionen, Interaktionen: 2,7 Millionen (Shares, Kommentare, Reaktionen) (Stand: Juni 2016). Flankiert von solchen Angeboten könne der Nutzer eben über verschiedene Kanäle erreicht werden, so Grüterich. Gezieltes Content-Marketing (etwa mit Infografiken, How-Tos, etc.) sei



Das Gesamtergebnis des OTC-Website-Benchmarking zeigt eine recht große Spannweite.

ein bislang im OTC-Pharma-Bereich noch brachliegendes Feld, zeigt die Agentur ungenutzte Ressourcen für Pharmaunternehmen auf.

Zeichen der Zeit erkennen

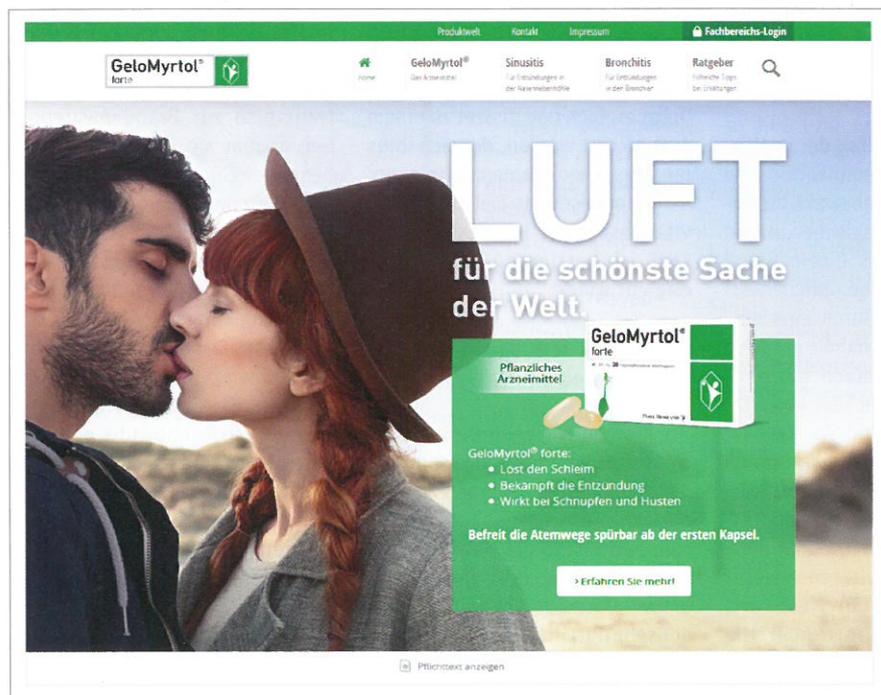
So geht „GeloMyrtol“ beim OTC-Website-Benchmarking mit 87 Punkten als Sieger hervor, gefolgt von „Sinupret“, welches mit 83 Punkten und dem zweiten Platz auch noch ein „sehr gutes“ Ergebnis erzielt. Auf dem letzten Platz landet – mit einem noch „durchschnittli-

chen“ Ergebnis – mit 49 Punkten die Website von „Aspirin“, die in keiner Kategorie wirklich überzeugen konnte.

Die Seite biete dem User zwar einen erkennbaren Mehrwert, zum Beispiel in Form eines Apothekenfinders, doch trotz des reichhaltigen Inhaltes werde beispielsweise keine Suchfunktion angeboten, bemängelt xmachina. Auch ist zu beobachten, dass die Produkte hier sehr prominent platziert sind.

Während „GeloMyrtol“ auf der Startseite bereits auf die Symptome, die Entstehung oder die unterschiedlichen Arten von Bronchitis und Sinusitis eingeht, stehen auf der „Aspirin“-Website die unterschiedlichen Produkte im Vordergrund. Das ist für Grüterich jedoch der falsche Weg einer erfolgreichen Website-Kommunikation. „Der Nutzer wird bei der Suche in den meisten Fällen ja durch Krankheits-Symptome geplatzt. Da muss man viel stärker versuchen, den Menschen anzusprechen und nicht nur das Produkt anzupreisen“, sagt Grüterich.

Da die Nachfrage der Nutzer nach online zur Verfügung gestellten Informationen, die Selbstmedikation wie auch der Versandhandel von Online-Apotheken „immens zunimmt“, ist der Geschäftsführer davon überzeugt, dass auch die Pharma-Branche die Zeichen der Zeit erkennt und sich hier stärker engagiert. „Wir glauben, dass da viel Potenzial schlummert“, erklärt er. <<



Der Gesamtsieger: Mit 87 Punkten an der Spitze des Website-Rankings liegt „GeloMyrtol“. Die emotionale Ansprache und gelungene interaktive Grafiken lassen die Website beim Design und der Usability ganz vorne landen. Beim Content belegt die Homepage Platz 3 – was noch Luft nach oben lässt.