

Wie gut ist Ihre Firma im Online-Bereich: Drei Fragen

1) Stellen Sie sich vor, Sie wären Arzt oder Apotheker und wollen mehr über Ihr Produkt erfahren. Geben Sie den Produktnamen bei Google ein.

2) Stellen Sie sich vor, Sie wären Patient oder Familienangehöriger und wollten mehr über die betreffende Indikation oder Krankheit erfahren. Tippen Sie bei Google die entsprechenden Worte ein.

Schauen Sie nun jeweils, wer auf der Suchresultatseite ganz oben steht: Sind es Diskussionsforen, Dienstleister, Zeitschriften oder sogar Mitbewerber, welche die Deutungshoheit über Ihre Produkte und Indikationen haben?

3) Gehen Sie auf Ihre Firmen-Webseite und versuchen Sie, (gegebenenfalls im Doc-Check geschützten Fachkreis-Bereich) mehr über den Stellenwert Ihres Produktes in den aktuellen Therapieempfehlungen zu erfahren.

Wie leicht gelingen Ihnen die obigen drei Aufgaben?

10-Punkte-Programm zur Verbesserung

1) Ihre Webseite erscheint nicht unter den ersten zehn Suchergebnissen für die relevanten Stichworte

Tipp: Optimieren Sie Ihre Webseiten hinsichtlich des Erscheinens in den Suchmaschinen. Hinweise zu Search Engine Optimization finden Sie gratis auf www.seo-pharma.de

2) Der Text auf den Webseiten ist für den Nutzer langweilig, da er firmenzentriert ist

Tipp: Schreiben Sie einen kundenorientierten Text, der sich lebendig und spannend liest und der dem Leser einen klaren Nutzen bringt.

3) Sie wissen nicht, ob Ihre Webseite überhaupt betrachtet oder gelesen wird

Tipp: Bieten Sie ein interessantes Dokument, beispielsweise aktuelle Therapieempfehlungen, als PDF an und messen Sie die Downloadraten.

4) Die Webseite enthält bunte Bilder, die aber keine Botschaft an den Betrachter vermitteln

Tipp: Beauftragen Sie einen Fotografen, neue ausdrucksstarke Bilder zu machen. Bringen Sie Ihre Botschaft auch verbal unterhalb des Bildes.

5) Es dauert lange, bis sich die Webseite auf dem Bildschirm aufbaut

Tipp: Entfernen Sie aufwändige Animationen und ersetzen Sie hochauflösende durch weniger Speicherplatz benötigende Bilder.

6) Die Webseite stellt sich auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und iPhones suboptimal dar

Tipp: Beauftragen Sie Ihre Webagentur, die Webseite für mobile Endgeräte so zu gestalten, dass sie sich auch auf den kleinen Bildschirmen gut darstellt. Tipps zur Mobilfähigkeit finden Sie auf www.pharmaonlinemarketing.com

7) Sie sind sich im Unklaren, ob Sie in die Social Media Twitter und Facebook investieren sollen

Empfehlung: Vergessen Sie Twitter und Facebook für den Arzneimittel- und Medizinprodukte-Bereich. (Die Konversionsrate ist so niedrig, dass sogar General Motors die geplanten 10 Millionen Dollar Marketingbudget davon abzog). Mehr zu Fallstricken auf www.social-media-pharma-marketing.de

8) Ihre Mitbewerber sind mit Videos auf YouTube präsent, während Ihre Firma abwesend ist

Tipp: Bringen Sie Videos mit Hinweisen zur relevanten Indikation, so dass sich Patienten und Familienangehörige informieren können.

9) Ihre Mitbewerber bieten auf ihren Webseiten Newsletter an und Ihre Firma nicht

Tipp: Starten Sie einen Newsletter, den man gratis abonnieren kann. Sie haben so einen kurzen Draht zu Ihren Kunden. Hinweise dazu finden Sie auf www.effektive-newsletter.de

10) Online- und Offline-Aktivitäten könnten besser miteinander verzahnt werden

Tipp: Alles, was Sie in der wirklichen Welt tun, sollte seinen Niederschlag auch im Web finden gemäß dem Motto "Webify it".