

Neue App für den Gesundheitsmarkt

Der Kick-off der neuen Gesundheits-App, die «Konsumenten direkt mit Apotheken und Drogerien verbindet», stiess auf reges Interesse. Ab sofort können Hersteller und Lieferanten Stammdaten erweitern und so marktgerechter präsentieren.

Manuel Lüthy

«Konsumenten wollen sich immer mehr auch via Smartphones und Tablets über Produkte im Gesundheitsbereich informieren», eröffnet Peter Höchner, Leiter Documed und e-mediat, die Kundenveranstaltung am 8. Mai 2014 in Zürich. «Darum haben wir uns entschlossen, den vorhandenen pharmavista-Datenstamm zu nutzen, ihn auf die Konsumenten zuzuschneiden und als Online-App verfügbar zu machen.»

Stammdaten gezielt verfeinern und anreichern

Vier Komponenten seien für den Erfolg eines Produktes nötig: Konsumenten, Anbieter, eine Datenbank sowie die spezialisierten Berater in den Fachgeschäften. «Die neue App vitaVISTA verbindet die Konsumenten direkt mit Apotheken und Drogerien», weist Höchner auf eine wichtige Eigenschaft der neuen App hin und umreist kurz deren wichtigsten Funktionen und Möglichkeiten (s. Abb. 1). Ab sofort bestehe für

die OTC-Partner die Möglichkeit, über eine spezielle Software die in der Datenbank vorhandenen Texte zu bearbeiten und zu erweitern – beispielsweise mit weiteren Sprachversionen. Ebenso können Produktbilder und Videos hochgeladen, Links z. B. auf die eigene Website gesetzt und Verkaufsstellen aufgelistet werden. Durch gezieltes Verändern der Suchwörter sei es möglich, das Google-Ranking zu verbessern. Höchner: «Die Fachgeschäfte – Apotheken und Drogerien – könnten zudem auf ihre speziellen Sortimente und Dienstleistungen hinweisen, auf Öffnungszeiten und Parkmöglichkeiten.» Ebenso ist ab Herbst eine Funktion integriert, die es erlaubt, z. B. Produkte über die App zu reservieren und zu bestellen.

Vielfältige Suchmöglichkeiten

«Mit vitaVISTA kann auf vielfältige Art gesucht werden», erklärt Andreas Lutz, Leiter Verkauf Documed und e-mediat. «Beispielsweise über

Produkte-Haupt- und Unterkategorien.» Diese seien in der Reihenfolge ihrer Google-Relevanz aufgelistet. «Mit einem Klick auf eines der angezeigten Produkte erscheinen die entsprechenden Informationen.» Ebenso könne über den Produktnamen, über Symptome, den Firmennamen oder nach frei gewählten Suchbegriffen gesucht werden.

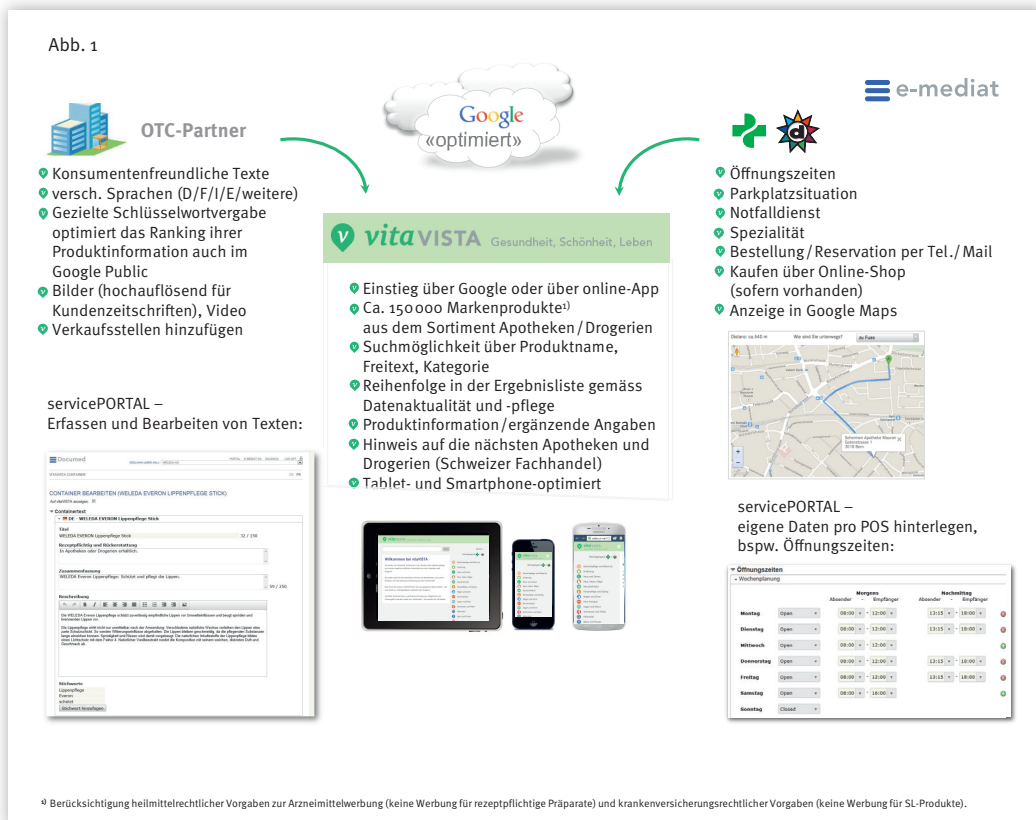
«Ein Klick auf ein Produkt öffnet ein Fenster, in dem die nächstgelegenen Apotheken und Drogerien aufgelistet sind, die das Produkt an Lager haben.» Dabei sei ersichtlich, welche der Geschäfte gerade geöffnet haben, welche geschlossen sind und welche einen Notfalldienst anbieten. «Wird ein Geschäft angeklickt, zeigt eine Karte aus Google Maps, wie es auf dem schnellsten Weg erreicht werden kann.» Der Standort könne auch manuell geändert werden, was den Kunden erlaube zu planen, wo an einem Zielort ein Medikament erhältlich sei. «Produkteinformationen können in insgesamt vier Sprachen – Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch – angezeigt werden. Ist das gesuchte Medikament rezeptpflichtig, erscheint zudem in vitaVISTA ein entsprechender Hinweis.»

Zugang via swiss-rx-login

«Die strukturierten Daten, die die Fachredaktion von e-mediat in die Datenbank einspeist, können Hersteller und Lieferanten mit Meta-Informationen erweitern und dem Marktbedürfnis anpassen», sagt Thomas Wälti, Leiter Entwicklung Documed und e-mediat. Vorgenommen werde dies in speziellen Containern des servicePORTAL. «Damit die Anpassungen vorgenommen werden können, genügt es, firmenintern eine für vitaVISTA verantwortliche Person zu bestimmen, bei der Stiftung refdata ein swiss-rx-login zu beantragen und das Login an hotline@e-mediat.net zu melden. «Dann wird der Zugang freigeschaltet und es können Texte und Links gepflegt, Bilder hochgeladen und Produkte via Links verknüpft werden», fasst Wälti zusammen.

«Wie Google dein Freund wird»

Maximal 20 Prozent der Konsumenten, so wird angenommen, werden über die Online-App einsteigen, über 80 Prozent jedoch über Google. Damit Produkte gefunden werden, sei es unum-



Die neue Gesundheits-App «vitaVISTA» erlaubt OTC-Partnern wie Apotheken und Drogerien, ihre Daten zu erweitern und damit den Marktbedürfnissen anzupassen.

gänglich, Informationen und Website professionell auf Google abzustimmen, sagt Norman Irion, Internetberater und Suchmaschinenexperte, Netpuls AG. «Die fünf wichtigsten Schritte dazu sind: gute Inhalte, eine schnelle Website, Google AdWords, OnPage-Optimierung und Off-Page-Optimierung».

Bei einer Optimierung am nachteiligsten wirke sich jeweils aus, dass Kunden für Kritik an ihrer Website taub seien. Irion veranschaulicht es mit einer treffenden Analogie: «Niemand hat ein hässliches Baby.»

Bei vitaVISTA werde das Anpassen und Optimieren an die sich stetig ändernden Rankingkriterien von Google kontinuierlich und professionell vorgenommen. Damit entfalle für die Anbieter ein grosser Teil des Optimierungsaufwands, den sie sonst zu leisten hätten. Da zudem viele Inhalte einzelner Firmen und Geschäfte auf einem einzigen Webportal vereint seien, könne die Optimierung viel effizienter vorgenommen werden.

vitaVISTA aus rechtlicher Sicht

Über die rechtlichen Rahmenbedingungen für vitaVISTA informiert Rechtsanwalt Dr. Daniel Emch, Kellerhals Anwälte: «Erlaubt ist die Pu-

blikumswerbung nach Art. 31 Abs. 1 lit. b HMG für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, wobei die rechtlichen Vorgaben einzuhalten sind.» Von der Arzneimittelwerbeverordnung ausgenommen seien Packungsbeilage und Patienteninformation.

Unzulässig sei die Publikumswerbung insbesondere für verschreibungspflichtige Arzneimittel, die auf der Spezialitätenliste figurieren. Emch: «Für Arzneimittel, die dem Publikumsverbot unterstehen, ist bloss eingeschränkte, informative und nicht anpreisende Darstellung möglich. Publiziert werden können ein Bild der Packung, Indikationen sowie ein Link auf www.compendium.ch – jedoch ohne absatzfördernde Informationen.»

«Die Plattform vitaVISTA lässt eine differenzierte Darstellung der einzelnen Produkte zu, welche die Einhaltung der heilmittel- und krankenversicherungsrechtlichen Vorgaben zur Publikumswerbung ermöglicht», fasst Emch zusammen. Der Rechtsanwalt weist noch darauf hin, dass das Einhalten der heilmittelrechtlichen und krankenversicherungsrechtlichen Grundlagen in der gemeinsamen Verantwortung der Anbieterin und der Nutzer der Plattform liege.

Anforderungen an eine B2C-App aus Sicht eines Apothekers

«Über 40 000 «Health»-Apps gibt es bereits, und mehr als 350 000 Sensoren werden in der Schweiz zum Messen und Sammeln persönlicher Daten in beinahe sämtlichen Lebenslagen eingesetzt», so Stefan Wild, Geschäftsführer TopPharm AG. Dies eröffne unzählige Möglichkeiten, besonders am Point of Sale einer Apotheke. In seinen «Anforderungen und Würdigung der vitaVISTA-App aus Sicht des TopPharm Apothekers und Gesundheits-Coachs» führt Wild aus, eine App müsse in die Behandlungskette integriert werden können und im Verkaufs- und Betreuungsraum einsetzbar sein. «Die Apotheke muss die App sowohl in der Primärprävention (Gesundheits-Coach), in der Sekundär- und Tertiärprävention anwenden können. Die App muss Produkte mit Dienstleistungen verbinden, vernetzte Information und Kommunikation ermöglichen und für Kunden und Apotheker einfach anzuwenden sein.» Als attraktiver Service von vitaVISTA erwähnt Wild das Finden des Standortes und somit des Gesundheits-Coachs.

Vom Kick-off zum «go live»

«Sie haben heute einer exklusiven Vorpremiere beigewohnt», resümiert Dr. Matthias Sonnenschein, Business Development, Documed und e-mediat. «Der Launch der Applikation wird im Herbst erfolgen. Dann heisst es: vitaVISTA goes live. Ab sofort jedoch können die Firmen Texteingaben vornehmen, im 3. Quartal dann können Apotheken und Drogerien die POS verwalten.» Ab August (B2B) bzw. Oktober (B2C) würden begleitende Marketing-Massnahmen einsetzen (s. Abb. 2).

«Wie viel kostet uns vitaVISTA?», lautet eine Frage aus dem Publikum. «Für unsere Kunden ist die Teilnahme kostenlos», erklärt Sonnenschein. «Allerdings stehen die Dienstleistungen wie Kurztexte, Abbildungen, Verlinkung zu anderen Webseiten oder Videos hinterlegen sowie Verkaufsstellen hinzufügen nur Kunden zur Verfügung, die eine Vereinbarung mit e-mediat abgeschlossen haben.»

Abb. 2

e-mediat

BEGLEITENDE MARKETING-MASSNAHMEN

B2B:

ab August 2014:

- Vorbereitende **PR-Artikel** in Fachzeitschriften für Apotheken und Drogerien
- **Inserate** in Fachzeitschriften
- Online-Inserate/Banner



B2C:

ab Oktober 2014:

- **PR-Artikel** in Publikums- und Kundenzeitschriften von Apotheken und Drogerien
- **Inserate** in Kundenzeitschriften
- Online-Banner + Kleininserate in Gratiszeitschriften



Zeitschriftenauswahl willkürlich

3 © Galenica Gruppe 09.05.2014

Den Launch von vitaVISTA im Herbst 2014 begleiten vielfältige Marketingmassnahmen.