

Besser auftreten im Internet

Profnet Institut analysiert Websites von Pharmafirmen

Neu-Isenburg (ger). Die deutschen Pharma- und Medizintechnik-Unternehmen nutzen die Möglichkeiten des Internets für Marketing-Aktivitäten in ihrer großen Mehrheit nach wie vor nicht voll aus. Das ergibt sich aus der Anfang der Woche veröffentlichten Studie Pharma 2002 des Profnet Instituts für Internet-Marketing in Dortmund.

Für die Studie hat Profnet insgesamt 213 Websites als Stichprobe von rund 8000 pharmazeutischen und medizintechnischen Unternehmen anhand von 130 Kriterien untersucht. Profnet hat dabei mit dem Beratungsunternehmen ECC Online Relations und dem IT-Unternehmen Materna GmbH zusammengearbeitet. Das Institut hatte eine ähnliche

Studie bereits vor zwei Jahren gemacht.

Nach Selbsteinschätzung der Branche sei das Internet das Marketinginstrument der Zukunft, sagte Professor Kurt F. Troll von der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur in Leipzig, der die Studie wissenschaftlich geleitet hat. Man habe daher besonders untersucht, wie die Unternehmen ihre Website zum Aufbau einer langfristigen Einzelkundenbindung einsetzen.

Im Vergleich zum Jahr 2000 seien die Ergebnisse zwar besser ausgefallen, so Troll, vor allem sei das Niveau insgesamt gestiegen. Insgesamt gebe es aber weiter deutliche Defizite. „Die Chance, Kunden über inhaltlichen Mehrwert an das Unternehmen zu bin-

den, wird nicht genutzt.“ Im Vergleich zu anderen Branchen könnten die online angebotenen Inhalte nur als mittelmäßig eingestuft werden.

Nur 19 von 216 untersuchten Unternehmen bieten einen Newsletter an, elf Unternehmen haben Diskussionsforen eingerichtet, und nur drei Unternehmen ermöglichen eine Fortbildung online.

Bei den öffentlichen Auftritten im Internet wurde die Stada AG vor Fresenius und Bayer Vital am besten bewertet. Bei den Websites für geschlossene Benutzerkreise wie Ärzte und Apotheker schnitten – laut Profnet – Baxter Deutschland, Opfermann Arzneimittel, Hal Allergie, Pfizer und Merck dura am besten ab.