



# ServiceRating

Folge-Rating zum Online-Service  
der Apothekeninternetplattform  
[apodigital.de](http://apodigital.de)  
Juli 2011

ServiceRating GmbH  
Berrenrather Straße 188b  
50937 Köln

## 1. Informationen zum Rating zur Servicequalität

### 1.1. Wer beurteilt die Servicequalität?

Die ServiceRating GmbH ist der erste deutsche Anbieter für ein ganzheitliches Rating-Verfahren zur Servicequalität. Mit den durchgeführten Beurteilungen wird Kundenservice branchenübergreifend nach strengen Richtlinien messbar und für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent gemacht. Unternehmen verpflichten sich freiwillig für eine Untersuchung ihrer Servicequalität durch die unabhängige ServiceRating GmbH. Die Rating-Ergebnisse zum Kundenservice werden regelmäßig aktualisiert. Die gültigen und veröffentlichten Ratings finden Sie unter [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de).

### 1.2. Welches Unternehmen wurde beurteilt?

Beurteilt wurde die Servicequalität der Apothekenplattform [apodigital.de](http://apodigital.de) der vitapublic solutions GmbH (kurz: vitapublic).



Die vitapublic ist ein Publishing House und Anbieter von digitalen, contentbasierten Informations- und Vermarktungssystemen für den Bereich Medizin & Gesundheit. Die vitapublic gehört zur vitagroup, einer im Bereich Telemedizin weltweit führenden Unternehmensgruppe. Über das Produkt [apodigital.de](http://apodigital.de) bietet vitapublic ein Informations- und Vermarktungssystem für den unabhängigen Apotheker an. Neben [apodigital.de](http://apodigital.de) betreibt vitapublic das Gesundheitsportal [vitanet.de](http://vitanet.de) sowie [DOCMED.tv](http://DOCMED.tv), ein medizinisches Informationsportal für Betroffene.

Mit [apodigital.de](http://apodigital.de) stellt vitapublic Apothekern einen individuellen Internetauftritt mit vielfältigen Funktionen und Informationen für den Apothekenkunden bereit. Die Internetpräsenz ermöglicht dem Apotheker, Beratungsleistungen nicht nur im persönlichen Gespräch, sondern darüber hinaus auch im Internet anbieten zu können. ServiceRating bewertet den Online-Service, der Apothekenkunden über [apodigital.de](http://apodigital.de) geboten wird. Hierzu zählen auch Aktivitäten und Maßnahmen seitens vitapublic, die die Qualität der Internetplattform beeinflussen.

### 1.3. Wie wird bei der Beurteilung der Servicequalität vorgegangen?

ServiceRating beurteilt die Service- und Beratungsleistungen sowie die Wirksamkeit dieser Serviceangebote anhand aktueller Website-Tests. Die Tests erfolgten durch Experten der ServiceRating GmbH. Um den Kundenservice einer übergreifenden und objektiven Sicht zuzuführen, untersucht ServiceRating darüber hinaus die Voraussetzungen im Management für einen Top-Service am Kunden. In Manager-Interviews sowie im Service-Audit beantwortet das Management den ServiceRating-Analysten alle Fragen zum Serviceangebot und zur Qualitätssicherung. Das Rating-Ergebnis hat eine Gültigkeitsdauer von 18 Monaten. Zur Aktualisierung muss ein Folge-Rating durchgeführt werden.

Die Beurteilungen aus den drei Qualitäts-Dimensionen Servicemanagement, Service- und Beratungsleistungen sowie Servicewirksamkeit werden zu einer Gesamtnote zusammengefasst.

## 2. Ratingergebnis

ServiceRating vergibt der Internetplattform apodigital.de das Testurteil zum Online-Service "sehr gut" mit der Auszeichnung durch vier Kronen.



Die Teilnoten der drei Qualitäts-Dimensionen setzen sich aus den (unterschiedlichen) Gewichtungen der jeweiligen Teilaspekte zusammen.

Teilaspekt	Service- management	Service- und Beratungs- leistungen	Service- wirksamkeit
Serviceorientierung	sehr gut		
Strukturen und Prozesse	<u>exzellent</u>		
Informationen und Kommunikation	exzellent		
Personalmanagement	sehr gut		
Erscheinungsbild und Umfeldgestaltung		sehr gut	
Kundenberatung		sehr gut	
Kundenbetreuung		<u>sehr gut</u>	
Service-Zusatzleistungen		<u>sehr gut</u>	
Kundenbeschwerden			sehr gut
Kundenvertrauen			<u>sehr gut</u>
<b>Teilnoten</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>

Die Teilnoten spiegeln die Positionierung innerhalb einer Rating-Kategorie wider. Das Ergebnis kann im Einzelfall vom einfachen Mittelwert aus den drei Teilnoten abweichen. Wurde die Note angehoben, so wird sie unterstrichen dargestellt.

## 3. Servicemanagement

sehr gut

Nach Informationen aus dem Service-Audit, verbunden mit Manager-Interviews und Ortsbesichtigungen, ermittelt ServiceRating die Qualitäten in den vier Teilaspekten dieser Qualitäts-Dimension.

### 3.1. Serviceorientierung

sehr gut

Die „digitale Apothekenpräsenz“ apodigital.de versteht sich als digitale Ergänzung der unabhängigen Beratungskompetenz des Apothekers vor Ort mit dem konsequenten Ziel, dem Apothekenkunden ein Höchstmaß an Informationen und Beratungsleistungen anzubieten und an die Apotheke zu binden. Die Plattform soll die persönliche Beratung in der Apotheke dabei nicht ersetzen, sondern sinnvoll ergänzen. Gemäß ihrem Unternehmensleitbild möchte vitapublic erreichen, über die Inhalte auf apodigital.de Vertrauen aufzubauen. Über eine multimediale Darstellungsform sollen qualitative Produktmerkmale verständlich vermittelt werden. Die Beratung und Betreuung der Apotheker erfolgt durch den Customer Service. Der Customer Service gibt dem Apotheker aktive Hilfestellungen und ist die zentrale Anlaufstelle für alle Belange zum Produkt apodigital.de. Eine wichtige Maßnahme zur Sicherung der qualitativ hochwertigen Nutzung ist das persönliche Gespräch mit dem Apotheker. Ein hausinternes Quality-Management-System unterstützt die konsequente Funktionalität und Qualitätssicherung der Plattform. Das Unternehmen prüft in unregelmäßigen Abständen die Gestaltung der Apotheker-Seite und deren Inhalte und weist aktiv auf Veränderungen sowie auf Verbesserungsvorschläge hin. Die inhaltliche Qualität wird durch die hauseigene Medizinredaktion, ein Netzwerk aus Universitätskliniken (z. B. Charité) sowie externe Berater gewährleistet.

### 3.2. Strukturen und Prozesse

exzellent

Die Ablauforganisation ist um die coreMQ gebaut. Die coreMQ ist ein zum Patent angemeldetes Content Management System (CMS) und bildet das Herzstück der vitapublic GmbH. Die Entwicklung ist ein Verfahren und ein System zur Bereitstellung von Inhalten aus einer Content-Datenbank. Die Datenbank umfasst zwei Funktionen. Erstens werden statistische Inhalte für eine unveränderte Internetseite bereit gestellt. Zweitens werden Daten, insbesondere Text, Bilder und Multimediainhalte, für eine dynamische Anpassung auf den einzelnen Apotheken-seiten bereit gestellt. So wird ein schneller und unkomplizierter Zugriff auf bestimmte Inhalte aus einer großen Datenmenge ermöglicht. Sämtliche Abteilungen sind bei vitapublic eng miteinander verknüpft und ermöglichen eine schnelle und zeitnahe Abstimmung. In regelmäßigen Besprechungen werden die gewonnenen Erkenntnisse ausgetauscht und weitergegeben. Die Produktentwicklung wird unter Berücksichtigung von Kundenerwartungen vorgenommen, Inhalte der Webseite werden grundsätzlich am Kunden ausgerichtet. Durch den ständigen Austausch mit Apothekern können Kundenerwartungen und -bedürfnisse bei der Gestaltung der Internetseite einbezogen werden. Kundenwünsche werden im Customer Service erfasst, wobei kurze Wege und flache Hierarchien eine zeitnahe Anpassung und Umsetzung von Kundenwünschen ermöglichen. So ist beispielsweise die Einbindung von Apotheken- oder Produktvideos möglich. Ein enger Kundenkontakt und eine individuelle Betreuung der Apotheker hinsichtlich der Gestaltung der Internetseite ermöglichen es vitapublic, frühzeitig Tendenzen und Bedürfnisse der Apotheker zu erfassen und in das Angebot von apodigital.de aufzunehmen. Ein dynamischer und flexibler Aufbau von apodigital.de ermöglicht eine kontinuierliche Anpassung von Seiteninhalten und gibt Apothekern die Möglichkeit, ihre Kunden auf besondere Aktionen, Angebote und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Über das System können Inhalte in kürzester Zeit kombiniert, erweitert und aktualisiert werden. Dadurch kann beispielsweise auch die Medizinredaktion bei vitapublic kurzfristig auf neue Erkenntnisse und Bewegungen im Markt eingehen und Seiteninhalte entsprechend anpassen. Apotheker und deren Kunden profitieren von einem Höchstmaß an Aktualität. Das monatliche Top-Thema wird nun nach dem festgelegten Redaktionsplan automatisch aktualisiert. Über den intelligenten Einsatz von Geomarketing (räumliche Sicht des Marketings) sowie mittels aktiver Nutzung von Erfahrungswerten aus dem Gesundheitsportal vitanet.de, können

regionale Besonderheiten, wie z. B. Informationen zu Zecken in Süddeutschland, oder aktuelle Ereignisse wie Schweinegrippe und Allergien, berücksichtigt werden. Durch das flexible Content-Management-System kann jede Apotheke individuelle Schwerpunkte setzen und so ihre Kernkompetenzen klar zum Ausdruck bringen. Neben dem Profildfoto des Apothekers befindet sich das Logo der Apotheke auf der Internetseite, das eine Wiedererkennung sicherstellen soll. In der Hauptnavigationsleiste werden sämtliche angebotene Inhalte abgebildet. Eine Volltextsuche ermöglicht dem Apothekenkunden (Endkunden), nach Inhalten auf der Website zu suchen. Der Rest der Hauptseite ist individuell gestaltbar. Die Internetseite kann auf Wunsch unmittelbar mit einem facebook-Profil verknüpft werden. Über das Logo von facebook werden Endkunden dann direkt auf die facebook-Seite des Apothekers weitergeleitet. Hierüber können Endkunden dem Apotheker ein Feedback zu den Internetinhalten geben.

### 3.3. Informationen und Kommunikation

exzellent

Die interne Kommunikation bei vitapublic wird über wiederkehrende Treffen der Mitarbeiter in den angrenzenden Abteilungen gefördert. Ein regelmäßiger Austausch mit Referenzapotheken unterstützt die Kommunikation zwischen Apotheke und vitapublic. Referenzapotheker treffen sich einmal im Quartal in Austauschgruppen und informieren vitapublic über Neuigkeiten und notwendige Veränderungen. Die externe Kommunikation mit den Apothekern erfolgt über die gängigen Kommunikationswege (E-Mail, Post, Telefon, Fax). Anfragen werden vom Customer Service bearbeitet. Über das Administrations-Cockpit kann der Apotheker vielfältige Informationen abrufen. „Best of vitanet.de“ gibt an, welche Seiten auf dem Gesundheitsportal vitanet.de am häufigsten aufgerufen wurden. Auch kann der Apotheker Anregungen und Informationen zu Aktionen, Angebote und Veranstaltungen abrufen. Ebenso kann hier nun der Apotheker eine Terminvorschau und ein Jahresüberblick mit allen monatlichen redaktionellen Themen einsehen. Mit dieser Vorschau ist es dem Apotheker möglich, gezielt Aktionen zu planen und Produkte themenspezifisch anzubieten. Neben allgemeinen Informationen bietet das Portal dem Apothekenkunden konkrete Informationen zum Apotheker und seinem Team. Auch die Kommunikation zum Endkunden wurde über erweiterte Funktionen im Administrations-Cockpit ausgeweitet. Über thematische Newsletter („Themenletter“) können Apothekenkunden bei Interesse regelmäßig zusätzliche Informationen zu verschiedenen Krankheitsbildern beziehen. Der Newsletter berichtet über Erkenntnisse aus Forschung und Entwicklung und gibt Ratschläge zum richtigen Umgang mit der Krankheit. Die Themenletter können über ein Anmeldekärtchen in der Apotheke bestellt werden. Der Versand erfolgt per E-Mail. Über ein Kontaktformular kann sich der Endkunde direkt an den Apotheker wenden.

### 3.4. Personalmanagement

sehr gut

Der Ausbildungsgrad bei vitapublic ist hoch. Alle Mitarbeiter verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung eines anerkannten Ausbildungsberufes. Die Mitarbeiter der medizinischen Redaktion haben beispielsweise eine medizinische Ausbildung absolviert. Da es sich bei dem Produkt um eine Eigenentwicklung der Firma handelt, werden die Mitarbeiter intern geschult. Ebenso gibt es für die Mitarbeiter ein internes Handbuch mit sämtlichen Abläufen und Anwendungen. Um die Kompetenz der Mitarbeiter im Umgang mit dem Apotheker sicherzustellen, gehören sämtliche einschlägige Apotheker-Zeitungen und Magazine zur „Pflicht“-Lektüre der Mitarbeiter im Customer Service. Der Customer Service bildet die Schnittstelle zum Apotheker. Von hier erfolgen Schulungen für den Apotheker, die eine qualitativ hochwertige und umfassende Nutzung durch den Apotheker positiv unterstützen und damit eine hohe Beratungs- und Betreuungsqualität über das Portal sicherstellen. Im Rahmen einer Ersts Schulung mit dem sog. Webmeeting werden dem Apotheker durch die Mitarbeiter des Customer Service alle relevanten Funktionen des Administrations-Cockpits erklärt und auf anschauliche Weise dargestellt. Vitapublic bietet den Apothekern jederzeit eine kostenlose Schulung über Webmeeting an, sodass auch z. B. neue Mitarbeiter (PTAs) ohne viel Aufwand für den Apotheker mit dem System vertraut gemacht werden können.

## 4. Service- und Beratungsleistungen

sehr gut

Nach Informationen aus aktuellen Kundenbefragungen, Beratungstests, dem Service-Audit sowie Ortsbesichtigungen ermittelt ServiceRating die Qualitäten der Service- und Beratungsleistungen.

### 4.1. Erscheinungsbild und Umfeldgestaltung

sehr gut

Die über apodigital.de gestalteten Apothekenseiten zeichnen sich durch ein übersichtliches und ansprechendes Design aus. Eine optische Individualisierung ist beispielsweise über verschiedene vorgegebene Farbschemata möglich. Alle wählbaren Farben sind dezent und unaufdringlich. Auf der Internetseite kann der Apotheker sein Profil visualisieren, indem er sich selbst und seine wichtigsten Mitarbeiter mit Foto vorstellt. Die Internetseite kann damit helfen, Kundennähe und -vertrauen zu bilden. Die Seiteninhalte sind übersichtlich gestaltet. Auf Animationen und Soundeffekte wird verzichtet, sodass Apothekenkunden keine Ablenkungen durch animierte Banner oder sich öffnende Fenster (Pop-Ups) erfahren. Zentrale Navigationselemente sind von der Größe her hervorgehoben und tragen aussagekräftige Bezeichnungen. Links sind als solche erkennbar. Eine Breadcrumb-Navigation erleichtert die Orientierung auf den Seiten. Schriftgröße, Kontrast und Schrifttyp tragen zu einer guten Lesbarkeit und damit zu einem hohen Lesekomfort bei. Die Anzeigengröße ist in drei Abstufungen realisierbar, sodass Endkunden mit einer Sehschwäche die Inhalte auf der Internetseite lesen können. Die dargestellten Inhalte werden für alle üblichen Internet-Browser optimiert. Längere Texte sind gegliedert. Bilder dienen der Auflockerung sowie der Erklärung von Übersichten und Texten. Sie werden stets kontextbezogen eingesetzt.

### 4.2. Kundenberatung

sehr gut

Die Internetseite bietet zielgruppen- bzw. bedürfnisorientierte Inhalte. So kann der Apotheker die Seiteninhalte entsprechend seinen Zielgruppen oder Kernkompetenzen anpassen und damit seinen Kunden eine passgenaue Beratung auch via Internet sicherstellen. Die Schwerpunktsetzung bei der Zusammenstellung der Themeninhalte passt sich an die Kundenbedürfnisse an und richtet sich zum Beispiel nach saisonalen Besonderheiten. Im Sommer beispielsweise können sich die Kunden über Sonnenallergien und Sonnenschutzmöglichkeiten für die Haut informieren sowie im Winter über grippale Infekte und Vorbeugemöglichkeiten. Die redaktionellen Beiträge bei apodigital.de überzeugen durch einen hohen Informationsgehalt. Apothekenkunden können ausführliche Hintergrundinformationen zu verschiedenen Krankheitsbildern abrufen. Kunden können sich beispielsweise über Symptome, alternative Behandlungsmöglichkeiten und Vorbeugemaßnahmen informieren. Fachliche Themen werden leicht verständlich dargestellt und Fachbegriffe erläutert. Über erklärende Bilder und Abbildungen werden einzelne Sachverhalte zusätzlich verdeutlicht. Suchfunktion und Cloud-Tag ermöglichen den Zugriff auf relevante Inhalte. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien wie der Einsatz sozialer Netzwerke, beispielsweise facebook, unterstützen die Beratungsmöglichkeiten von apodigital.de.

### 4.3. Kundenbetreuung

sehr gut

Die Kontaktdaten der Apotheke sind in der Regel leicht zu finden. Oftmals werden Adresse, Öffnungszeiten und die telefonische Erreichbarkeit bereits unmittelbar auf der Startseite ausgewiesen. Über ein Formular kann zusätzlich Kontakt aufgenommen werden. Durch eine Service-Hotline kann Apothekenkunden bei apodigital.de auch außerhalb der Öffnungszeiten eine Betreuung angeboten werden. Bei einer vom Apotheker gebuchten 24 Stunden-Präsenz nehmen fachlich versierte Mitarbeiter des Service Centers die Anrufe der Endkunden im Namen der Apotheke entgegen. Hier werden Informationen über Notdienste weitergegeben und Rezeptbestellungen aufgenommen. So ist für eine persönliche Kundenbetreuung auch außerhalb der Öffnungszeiten gesorgt. Die Kundenwünsche werden persönlich aufgenommen und über E-Mail oder Fax an den Apotheker weitergeleitet. Auf Wunsch erhalten Apothekenkunden über thematische Newsletter individuelle Informationen zu be-

stimmten Krankheitsbildern. Über das Portal kann der Apotheker seine Kunden auf aktuelle Aktionen, Events und Angebote seiner Apotheke hinweisen sowie über das aktuelle TOP-Thema informieren. apodigital.de aktualisiert die Themen monatlich automatisch. Die Aktualisierungen erfolgen nach dem Redaktionsplan von apodigital.de. Der Apotheker kann die Aktualisierungen auch selbst vornehmen.

#### 4.4. Service-Zusatzleistungen

sehr gut

Über das Portal können Apothekenkunden verschiedene zusätzliche Serviceleistungen von vitapublic nutzen. Hierzu gehört beispielsweise der Vorbestellservice, über den der Endkunde unmittelbar im Internet eine Bestellung aufgeben kann. Mit der 24-Stunden-Hotline können Kunden die Apotheke auch außerhalb der Öffnungszeiten erreichen. Über den Newsletter erhält der Apothekenkunde auf Wunsch in regelmäßigen Abständen Informationen zu unterschiedlichen Krankheitsbildern. Darüber hinaus haben Apotheker die Möglichkeit, Zusatzservices, wie z. B. Angebotscoupons zum Ausdrucken, auf der Seite zu platzieren.

## 5. Servicewirksamkeit

sehr gut

Nach Informationen aus einer aktuellen Kundenzufriedenheitsbefragung, Beratungstests und dem Service-Audit stellt ServiceRating die Qualitäten der Servicewirksamkeit von apodigital.de heraus.

### 5.1. Kundenbeschwerden

sehr gut

Der zentrale Anlaufpunkt für den Apotheker bei Beschwerden, Anfragen und Kundenwünschen ist der Customer Service. Alle gesammelten Informationen werden vom Customer Service in wöchentlichen Planungs- und Strategiemeetings den Verantwortlichen aus den zuständigen Bereichen bei vitapublic zur weiteren Bearbeitung und Analyse präsentiert. Somit können aufgrund der kurzen Wege und flachen Hierarchien auch dringende und wichtige Entscheidungen sehr rasch getroffen werden. Über soziale Netzwerke wie facebook können die Endkunden dem Apotheker ebenfalls ein Feedback zu den Internetinhalten geben, sollte der Apotheker soziale Netzwerke nutzen.

### 5.2. Kundenvertrauen

sehr gut

Aufbau und Struktur der Seite vermitteln einen sicheren und seriösen Eindruck. Dieser Eindruck wird durch den vollständigen Verzicht auf Werbung zusätzlich positiv unterstützt. Auf der Startseite ist grundsätzlich der Apotheker mit Foto und Namen abgebildet, der Besucher wird willkommen geheißen, was die persönliche Nähe zum Kunden fördert. Vielfach werden auf der Seite darüber hinaus weitere Ansprechpartner mit Foto vorgestellt. Die Quellenangaben bei fachlichen Informationen wirken vertrauensbildend und erhöhen die Transparenz der Seite. Der vertrauliche Umgang mit den Daten der Endkunden über die Plattform apodigital.de wird von einem externen Datenschutzbeauftragten bei vitapublic garantiert. Vitapublic weist seine Kunden ausdrücklich auf den Datenschutz hin. Kundendaten werden verschlüsselt übertragen. Auch bestimmte Inhalte werden nur verschlüsselt übertragen, wie z. B. bei der Vorbestellung von Medikamenten.



## 6. Kontakt

### ServiceRating GmbH

Berrenrather Str. 188b

50937 Köln

Tel 0221.16 88 288 0

Fax 0221.16 88 288 99

[www.servicerating.de](http://www.servicerating.de)

### Projektdurchführung

Kerstin Klusch

Service Analystin

Dr. Meike Dudziak

Service Analystin

Ein Rating zur Servicequalität ist eine Experteneinschätzung über die Servicequalität eines Unternehmens oder eines bestimmten Unternehmensbereiches, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Geschäfte abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus der Sicht aller Kunden zugrunde gelegt, sie bezieht sich nicht auf einzelne Geschäftsbeziehungen oder Verträge und enthält keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden. Beim Rating zur Servicequalität handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Unternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von den Unternehmen selbst zur Verfügung gestellt oder von ServiceRating aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann die ServiceRating GmbH für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen.