



e-Commerce Vergleich
Versandapotheken
in Deutschland
- AUSZUG -

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
Der Markt	2
I. Versandapotheken-e-Commerce Vergleich.....	4
1 Übersicht: Die Top-Plazierten aller Disziplinen	4
2 Methodik dieser Studie.....	6
3 Versand- und Zahlungskonditionen	8
4 Pricing.....	12
5 PPC – Marketing (SEA).....	15
5.1 Generelle Überlegungen	15
5.2 Google Suche & Shopping	15
5.3 Preisvergleichsplattformen	19
6 User Experience / On-Site Conversion Parameter	23
7 SEO Positionierung & Maßnahmen	29
8 Webtechnologie	35
9 Kundenzufriedenheit	38
10 Bestandskunden- und Aktionsmarketing.....	42
11 Apothekenservice	45
12 App.....	48
II. Trafficschätzungen für die Versandapotheken	52
III. Bestandskundentraffic – Indikator für den Firmenwert	54
1 Bestandskunden & Bestandskunden-Traffic	54
2 Der Bestandskunden-Indikator.....	55
3 Wachstum des Bestandskunden-Traffics der einzelnen Shops.....	57
4 Bestandskunden-Traffic aggregiert nach Unternehmensgruppen	60
IV. Umsatzzschätzungen / Marktanteile.....	61
V. Einschätzungen zur Marketing-Strategie der einzelnen Player	64
1 Online Marketing für Versandapotheken: Allgemeine Überlegungen	64
2 Google Shopping Anzeigen für allgemeine Suchen	65
3 Textanzeigen in der Google Suche.....	67
4 Fazit: Die Google AdWords Strategien der einzelnen Marktteilnehmer ...	69
Datenbasis	LXXI

Vorwort

Mitte 2019: Der deutsche Markt der Versandapotheken wächst und befindet sich gleichzeitig in einer harten Konsolidierungsphase.

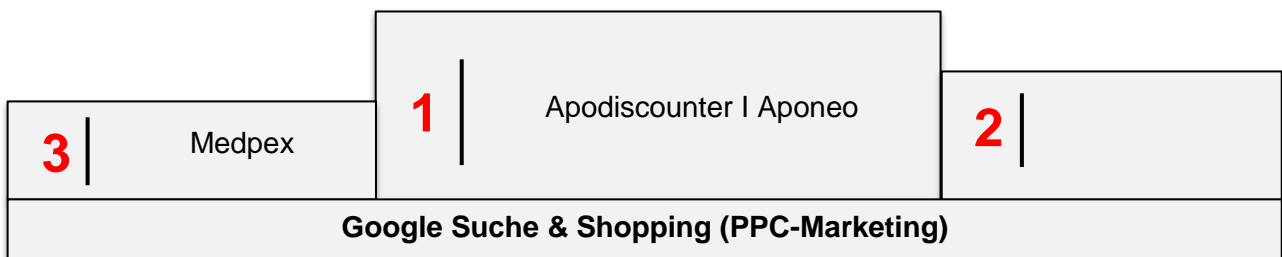
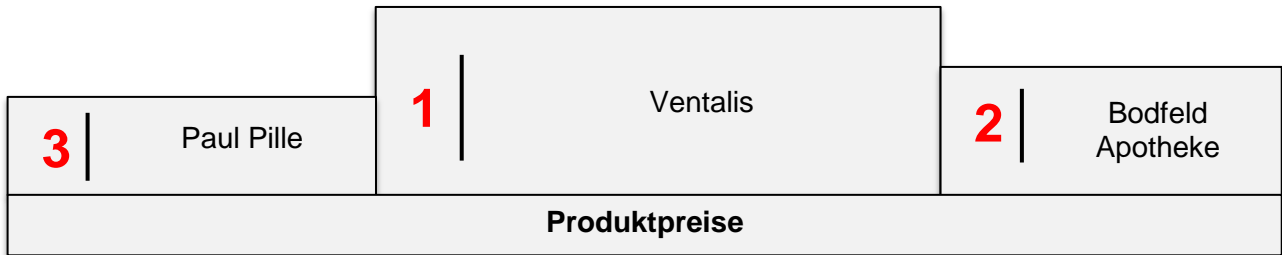
IN DIESER STUDIE vergleichen wir knapp 50 größere und kleinere Versandapotheken und prüfen sie auf Herz und Nieren. Wir analysieren alle wichtigen Online-Faktoren, die den Erfolg einer Versandapotheke beeinflussen können. Das Ranking in den einzelnen Abschnitten zeigt, welches Unternehmen an der Spitze liegt und wo Verbesserungspotenzial besteht.

Online Marketing Manager werden zusätzlich in Abschnitt V, in dem die Google Ads Strategien der einzelnen Unternehmen beleuchtet werden, interessante Fakten finden. Diese Studie richtet sich aber nicht nur an die Marketing - bzw. Shopverantwortlichen. Sie kann auch für *Investoren* eine nützliche Quelle für Informationen sein. In Abschnitt II werden die Größenverhältnisse zwischen den einzelnen Unternehmen deutlich. Abschnitt III untersucht den Bestandskundentraffic, unter anderem als möglichen Indikator für den Firmenwert.

In Teil IV finden Sie Umsatzschätzungen für über 40 im deutschen Markt aktive Versandapotheken.

I. Versandapotheken-e-Commerce Vergleich

1 Top-Platzierungen in den einzelnen Disziplinen



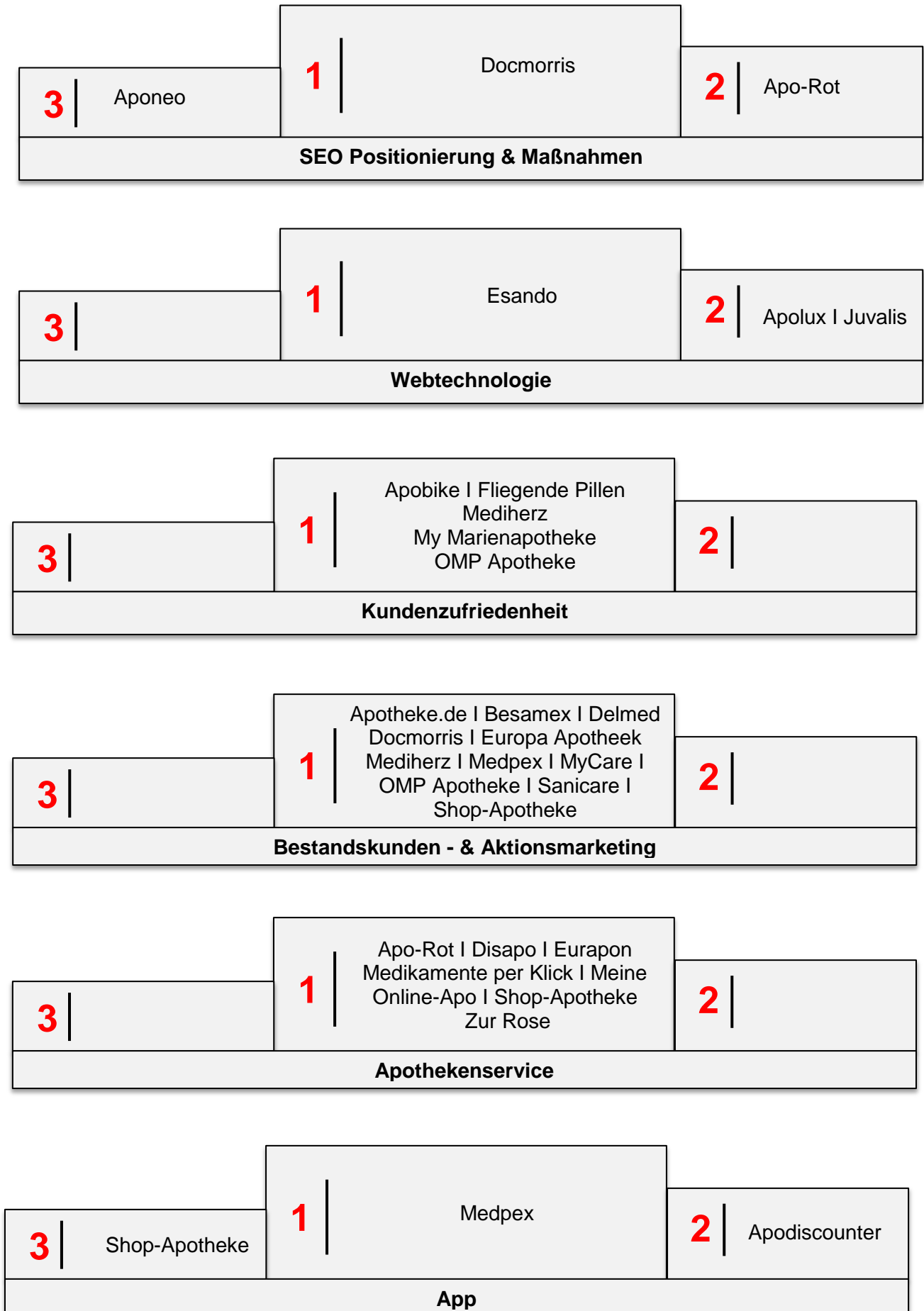


Abbildung 1: Zusammenfassung der Ergebnisse

3 Versand- und Zahlungskonditionen

3.1 Highlights

In der Auswertung wird deutlich, dass in Bezug auf Versandkosten sowie versandkostenfreie Lieferung große Unterschiede bestehen. So liegen die Versandkosten zwischen 0 und 4,95 €. Im Schnitt zahlen Kunden 3,63 €. Der Mindestbestellwert für eine versandkostenfreie Lieferung liegt zwischen 10 und 75 €. 3 Versandapotheken bieten unabhängig vom Einkaufswert keinen kostenfreien Versand an. Im Schnitt kaufen Kunden für 37,39 € ein bevor sie keine Versandkosten zahlen.

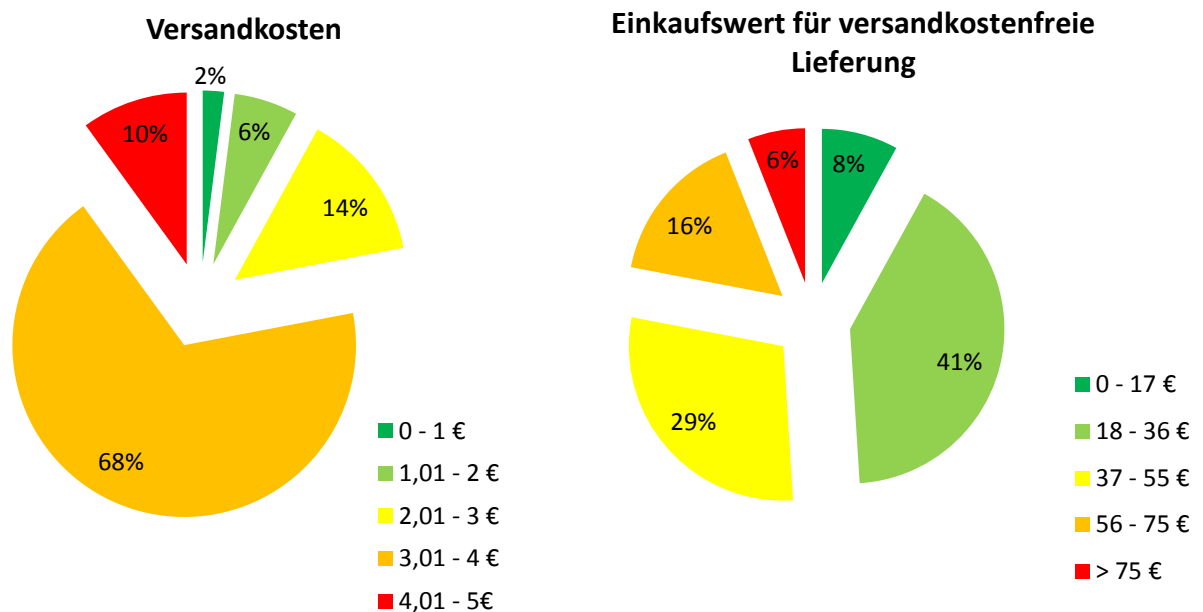


Abbildung 2: Versandkosten und Einkaufswert für versandkostenfreie Lieferung © Zechlin Consulting, 2019

Eine Vielzahl der Versandapotheken gibt die standardmäßigen Lieferzeiten zusammen mit den Versandkosten an. Zusätzlich werden die Lieferzeiten für das einzelne Produkt angezeigt. Insgesamt geben 98% der Versandapotheken auf der Produktseite und/oder einer anderen Stelle der Webseite die Lieferzeit in Tagen an. Bei 84% der Versandapotheken liegt diese zwischen 1 und 3 Werktagen.

Einige Versandapotheken bieten gegen Aufpreis auch den Versand von Produkten ins Ausland an. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Versandregionen. Wichtig ist, dass der Versand außerhalb Deutschlands auch nur ausgewählte Länder umfassen kann. Ebenso ist zu beachten, dass einige Versandapotheken keinen Auslandsversand durchführen, da sie bereits direkt mit Versandapotheken im Ausland vertreten ist. Dies ist z.B. bei **Shop-Apotheke** der Fall.

Versand in Deutschland	Versand innerhalb Europas	Weltweiter Versand
- Aliva.de	- 1-apo.de	- abc-Arznei.de
- Apo-Rot.de	- Apo.com	- Apotheker.com
- Aposalis.de	- Apobike.de	- Bio-Apo.de
- Ayvita.de	- Apodiscounter.de	- Bodfeld-Apotheke.de
- Besamex.de	- Apolux.de	- Mycare.de
- Delmed.de	- Aponeo.de	- Apotal.de
- Die-Beraterapotheke.de	- Apotheke.de	- Ventalis-Shop.de
- Docmorris.de	- Apovia.de	
- Easyapotheke.de	- DIA Deutscheinternetapotheke.de	
- Esando.de	- Disapo.de	
- Europa-Apotheek.com	- Eurapon.de	
- Gesundshop24.de	- Fliegende-Pillen.de	
- Medpex.de	- IPill.de	
- Pharmeo.de	- Juvalis.de	
- Sanicare.de	- Mediherz-shop.de	
- Shop-Apotheke.com	- MpK <small>Medikamente-per-Klick.de</small>	
- Sparmed.de	- Meine-Onlineapo.de	
- VA <small>Versandapotheke-Allgaeu.de</small>	- My-Marien-Apotheke.de	
- Vitalsana.com	- OMP-Apotheke.de	
- Volksversand.de	- Paul-Pille.de	
- Zurrose.de	- Versandapo.de	

Tabelle 2: Internationaler Versand

© Zechlin Consulting, 2019

Im Falle des Widerrufs eines Kaufes gewähren 33% der Versandapotheken einen uneingeschränkt kostenlosen Rückversand. Für einige Produkte ist das Widerrufsrecht jedoch ausgeschlossen. Dies wird auf den Webseiten unterschiedlich stark kommuniziert.

Alle Apotheken nutzen mindestens 2 der 4 umsatzstärksten Zahlungsarten. Insgesamt nutzen mit 65% mehr als die Hälfte der Apotheken sogar alle 4 Zahlungsarten. Insgesamt kommen hier 71% der Versandapotheken auf 5 Punkte, 22% auf 4 Punkte und 6% auf 3 Punkte.

In der Kategorie „Versand- und Zahlungskonditionen“ sticht **Apotal** als einzige Versandapotheke mit voller Punktzahl hervor. Die **größten Marktteilnehmer** (Shop-Apotheke, Docmorris, Medpex und Medikamente per Klick) erreichen **sehr gute Punktzahlen**, bieten also insgesamt ein gutes Paket für den Kunden. Weniger gute Konditionen bieten **Apo-Rot** und **Eurapon**, was bei der Neukundenakquise bremsende Wirkung haben kann.

3.2 Ergebnisse

Rang	Name	Versandkosten	Versandkostenfrei ab?	Lieferzeiten	Kosten für Rückversand	verfügbare Zahlungsarten	Gesamtpunkte
1	Apotal.de	5	5	5	5	5	5,0
2	Versandapo.de	4	4	5	5	5	4,4
3	MpK Medikamente-per-Klick.de	3	5	5	1	5	4,2
4	Docmorris.de	3	4	5	5	5	4,1
4	Shop-Apotheke.com	3	4	5	5	5	4,1
6	Medpex.de	3	4	5	5	4	4,0
7	Besamex.de	4	4	5	1	3	3,9
8	Gesundshop24.de	2	5	4	3	5	3,8
8	Apotheke.de	2	4	5	5	5	3,8
8	Sanicare.de	2	5	5	1	4	3,8
8	Volksversand.de	3	4	4	5	4	3,8
12	Die-Beraterapotheke.de	2	4	5	3	5	3,7
12	Europa-Apotheek.com	2	4	5	5	4	3,7
14	Mycare.de	3	3	5	1	5	3,6
14	Vitalsana.com	2	4	4	5	5	3,6
16	DIA Deutscheinternetapotheke.de	2	3	5	5	5	3,5
16	Aponeo.de	2	4	4	3	5	3,5
18	Fliegende-Pillen.de	2	4	4	1	5	3,4
18	OMP-Apotheke.de	2	4	4	1	5	3,4
18	Zurrose.de	2	4	4	1	5	3,4
21	Aliva.de	1	4	5	1	5	3,3
21	Apovia.de	4	2	4	5	3	3,3
21	Disapo.de	2	4	4	5	3	3,3
21	Esando.de	2	3	5	1	5	3,3
21	VA Versandapotheke-Allgaeu.de	2	3	5	1	5	3,3
21	Delmed.de	2	4	4	1	4	3,3
27	Apo.com	2	2	5	5	5	3,2
27	Apolux.de	2	2	5	5	5	3,2
27	Juvalis.de	2	2	5	5	5	3,2
27	Apodiscouter.de	2	4	2	5	5	3,2
27	Mediherz-shop.de	2	4	3	1	5	3,2
32	1-apo.de	2	3	4	1	5	3,1
32	abc-Arznei.de	2	3	4	1	5	3,1
32	Ayvita.de	3	2	4	1	5	3,1
32	Ventalis-Shop.de	2	3	4	1	5	3,1
32	Easyapotheke.de	2	4	3	1	4	3,1
37	My-Marien-Apotheke.de	2	2	5	1	5	3,0
37	Bodfeld-Apotheke.de	2	3	4	1	4	3,0
37	Sparmed.de	2	3	4	1	4	3,0
40	Aposalis.de	1	3	5	1	4	2,9
40	Meine-Onlineapo.de	2	2	5	1	4	2,9
42	IPill.de	2	2	4	1	5	2,8
43	Eurapon.de	2	3	2	1	5	2,7
44	Apo-Rot.de	1	3	3	1	5	2,6
44	Bio-Apo.de	1	3	3	1	5	2,6
46	Apotheker.com	2	1	4	1	5	2,5
46	Pharmeo.de	1	3	2	3	5	2,5
48	Paul-Pille.de	2	1	4	1	4	2,4
49	Apobike.de	2	1	1	1	5	1,9

Tabelle 3: Ergebnisse Versand- und Zahlungskonditionen

III. Bestandskundentraffic – Indikator für den Firmenwert

1 Bestandskunden & Bestandskunden-Traffic

Kunden an sich zu binden senkt Marketing-Kosten, und eine der wichtigsten Kennzahlen im E-Commerce ist die Wiederkauftrate. Die Anzahl der Bestandskunden bestimmt mitunter auch den Wert einer Marke.

Um den Erfolg der einzelnen Marktteilnehmer in diesem Feld zu messen, haben wir uns angeschaut, wie oft nach den einzelnen Webseiten bzw. Shop-Namen auf Google gesucht wird. Ein Beispiel: Wir messen, wie oft „Aponeo“ auf Google gesucht wurde.

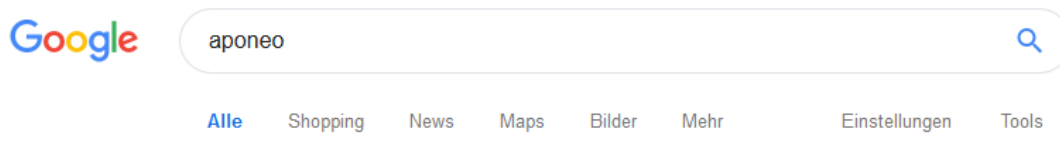


Abbildung 14: Beispielhafte Google Suche

© Zechlin Consulting, 2019

Nicht enthalten sind hier User, die direkt die komplette URL des Shops im Browser eingeben bzw. diese als Favoriten gespeichert haben. Die Zahl der Aufrufe durch Stammkunden liegt also **real deutlich höher** – aber uns interessiert hier insbesondere der Vergleich der Versandapotheken untereinander. Denn der Anteil der User, die die Marke auf Google eingeben und so auf die Webseite gelangen, dürfte über die einzelnen Webseiten ähnlich sein. Die Daten (Quelle: Google) sind gut über die Zeit vergleichbar und der Erfahrung nach relativ zuverlässig.

Interessant ist zum einen die **Anzahl der Suchen** nach Marken und Webseiten, aber **auch die Veränderung über das letzte Jahr**. Wir haben dafür die Zahlen von Februar 2018 mit Februar 2019 verglichen.

Hinweis: Schwer zu messen sind die Brand Searches für **Apotheke.de** und **Apotheker.com**, da Suchen wie "Apotheke" und "Apotheker" ohne "de" oder "com" nicht eindeutig der Marke zuzuordnen sind. Es wurden daher in diesen Fällen nur die Begriffe "apotheker de" und "apotheker com" zur Messung herangezogen, sodass die absoluten Zahlen deutlich zu niedrig sein dürften.

2 Der Bestandskunden-Indikator: Anzahl der Suchen nach Marke/Webseite (Brand Searches) auf Google

Durchschnittliche Brand Searches pro Monat, 2018

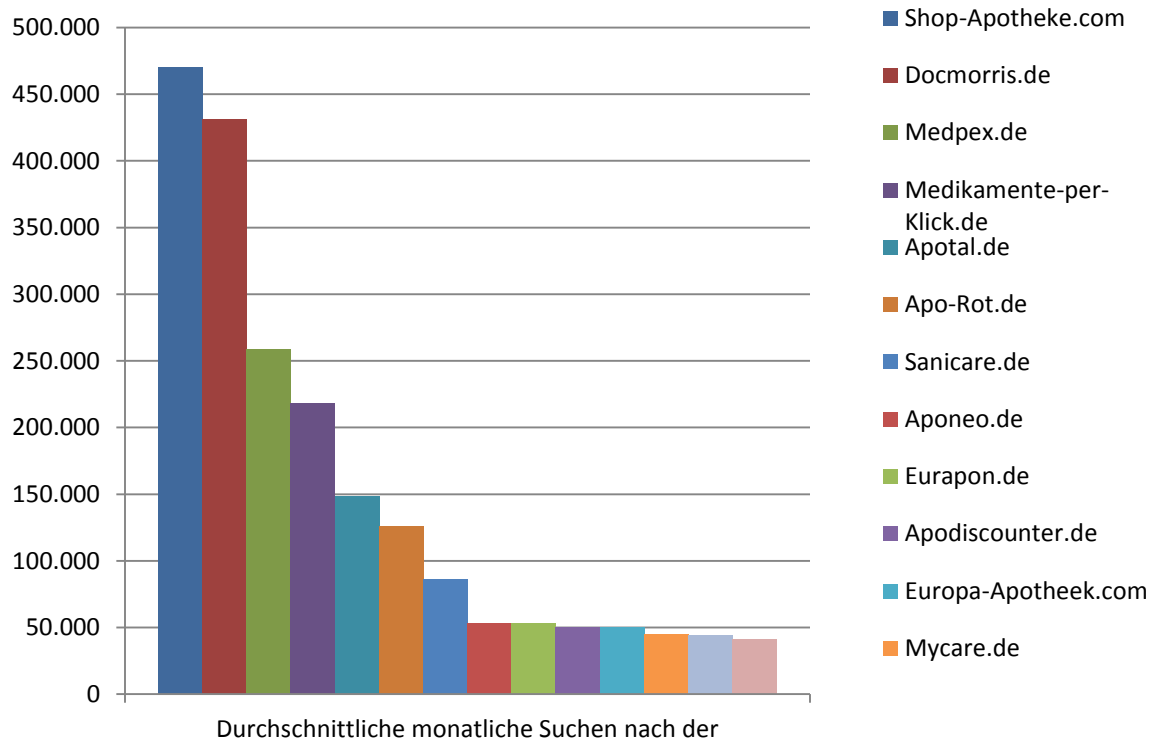


Abbildung 15: Durchschnittliche Brand Searches pro Monat bei über 40.000, 2018 (Quelle: Google)
© Zechlin Consulting, 2019

Deutliche Spitzenreiter bei den Bestandskunden - und damit auch implizit beim geschätzten Markenwert - sind **Shop-Apotheke** und **Docmorris**. **Medpex** liegt zwar beim Traffic wahrscheinlich gleichauf (s.Kapitel II), hat aber deutlich weniger Brand Searches, was für einen geringeren Anteil an Bestandskunden oder auch ein größeres Wachstum an Neukunden in der letzten Zeit sprechen kann.

Auf die drei Spitzenreiter folgen **Medikamente per Klick** und **Apotal**. **Apo-Rot**, **Sanicare** und **Aponeo** sind ebenfalls stark. Auf dem nächsten Level finden sich weitere 6 Versandapotheken, die jeweils knapp 50.000 Brand Searches im Monat auf sich vereinen können: **Euroapon**, **Apodiscounter**, **Europa Apotheek**, **Mycare**, **Besamex** und **Easy Apotheke**.

Die folgende Tabelle zeigt die durchschnittlichen, monatlichen Brand Searches 2018 für die Versandapotheken.

Rang	Name	Durchschnittliche monatliche Brand Searches
1	Shop-Apotheke.com	470.000
2	Docmorris.de	431.000
3	Medpex.de	259.000
4	Medikamente-per-Klick.de	218.000
5	Apotal.de	148.000
6	Apo-Rot.de	126.000
7	Sanicare.de	86.000
8	Aponeo.de	53.000
9	Eurapon.de	52.800
10	Apodiscounter.de	50.380
11	Europa-Apotheek.com	49.980
12	Mycare.de	44.600
13	Besamex.de	44.000
14	Easyapotheke.de	41.000
15	Juvalis.de	21.700
16	Mediherz-shop.de	18.800
17	Delmed.de	18.600
18	Pharmeo.de	17.100
19	Vitalsana.com	16.000
20	Fliegende-Pillen.de	13.900
21	Versandapo.de	13.800
22	Bodfeld-Apotheke.de	12.400
23	Zurrose.de	10.400
24	Deutscheinternetapotheke.de	9.700
25	Aliva.de	8.600
26	Volksversand.de	8.500
27	Disapo.de	8.100
28	Apotheke.de*	6.600
29	IPill.de	6.200
30	Apotheker.com*	6.100
31	Apolux.de	5.500
32	OMP-Apotheke.de	5.300
33	Meine-Onlineapo.de	5.000
34	Apo.com	4.700
35	Bio-Apo.de	4.000
36	Versandapotheke-Allgaeu.de	3.600
37	Die-Beraterapotheke.de	3.200
38	Paul-Pille.de	3.000
39	Aposalis.de	2.950
40	Apobike.de	2.238
41	Gesundshop24.de	2.170
42	My-Marien-Apotheke.de	1.500
43	Apovia.de	1.500
44	Sparmed.de	1.090
45	Esando.de	1.050
46	Ayvita.de	1.030
47	abc-Arznei.de	950
48	Ventalis-Shop.de	830
49	1-apo.de	630

Tabelle 33: Ergebnisse durchschnittliche Brand Searches pro Monat 2018 © Zechlin Consulting, 2019

*Apotheke.de und Apotheker.com: Ungenaue Daten, s. Hinweis oben

3 Bestandskunden-Traffic aggregiert nach Unternehmensgruppen

Fast die Hälfte aller Suchen nach Marken oder Webseiten im Bereich der untersuchten Versandapotheken vereinen die Shops der **Zur Rose Gruppe** auf sich - ein bemerkenswertes Resultat. Die Zahl ist deutlich höher als der Umsatzanteil der Gruppe von gut einem Drittel. Anders gesagt, ein größerer Anteil des Umsatzes wird hier durch Bestandskunden generiert, als bei den durchschnittlichen Apotheken der Fall.

Ähnliches gilt für **Shop-Apotheke**, die 20% des Umsatzes aber 27% des Bestandskundentraffics auf sich vereint.

Für beide Gruppen gilt, dass pro Euro Umsatz die Marketingausgaben für die Neukundenakquise daher geringer sein dürften als im Marktdurchschnitt.

Bestandskunden-Traffic: Aggregierte, monatliche Brand Searches

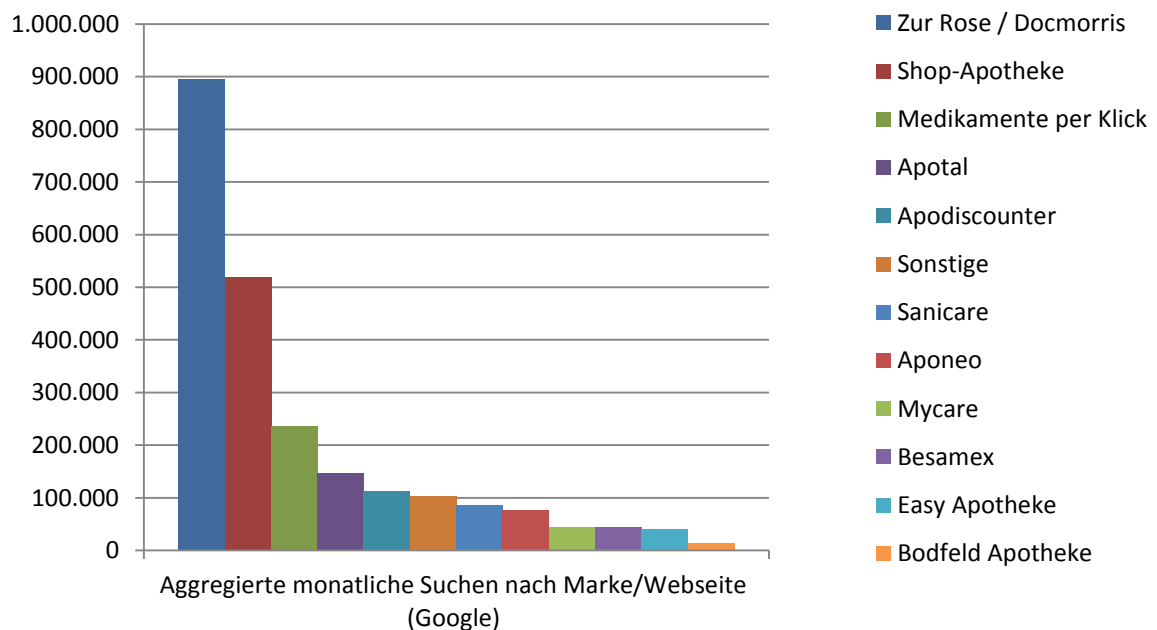


Abbildung 18: Bestandskunden-Traffic: Aggregierte, monatliche Brand Searches (Quelle: Google)
© Zechlin Consulting, 2019

V. Einschätzungen zur Marketing-Strategie der einzelnen Player

1 Online Marketing für Versandapotheken: Allgemeine Überlegungen

Die wesentlichen Marketing-Kanäle für Online Apotheken liegen naturgemäß - neben temporären TV-Kampagnen der großen Spieler - im **Online Marketing**. Es werden Kunden in **verschiedenen Phasen des Kaufprozesses** "abgeholt". Das Gestaltungspotenzial bei den Preisvergleich-Seiten ist überschaubar. Es sind aus unserer Sicht die Umsetzung der Google **Search- und Google Shopping-Kampagnen**, die den entscheidenden Unterschied machen. Denn hier liegen die **größten Gestaltungsmöglichkeiten**.

Am **Anfang des Kaufvorgangs** stehen Kunden, die Begriffe wie "Online Apotheke" suchen. Hier ist die Intention unklar: Möchte der Kunde ein bestimmtes Medikament kaufen oder sich generell über Online Apotheken informieren? Das interessante an diesem User ist, dass er offensichtlich **noch kaum oder gar keine Erfahrung mit Online Apotheken** gesammelt hat. Wenn man sich als Versandapotheke hier positioniert, hat man also Chancen, die **erste Online- Apotheken-Erfahrung** zu sein, die dieser Kunde macht. Damit kommt man in eine gute Ausgangslage für weitere Käufe, gerade bei Kunden, die nicht extrem preissensibel sind und (noch) keine Preisvergleich-Seiten nutzen.

Dieser Traffic aus **allgemeinen Keywords** hat also ein genau **gegenteiliges Profil** wie ein **Idealo- oder Medizinfuchs-Klick**: Hohe anfängliche Kosten pro Conversion (CPA), aber auf der andere Seite auch hoher zu erwartender Customer- Lifetime-Value.

Irgendwo in der Mitte zwischen diesen beiden Polen liegen **Google Shopping Klicks für relativ, aber nicht ganz konkrete Begriffe** wie "Grippostad C". Denn der suchende User kennt entweder die Preisvergleich-Seiten für Medikamente nicht, oder möchte sie nicht nutzen - ist also nicht besonders preissensibel.

Um der Strategie der einzelnen Spieler auf die Spur zu kommen, haben wir die Aktivitäten der Marktteilnehmer in Google Shopping und Textanzeigen genauer unter die Lupe genommen.

2 Google Shopping Anzeigen für allgemeine Suchen

Das erste Feld, das wir untersucht haben um mehr über die Marketing-Strategie der einzelnen Firmen herauszufinden, ist Google Shopping. Aber nicht für genaue Produktsuchen wie "Grippostad C". Es wurden bewusst Begriffe gewählt, die **hohe Suchvolumina haben UND nicht genau darauf schließen lassen, welches Medikament** ein User sucht.

Wird Google Shopping also auch schon für Begriffe wie "**Schmerztabletten**", die **weder Marke noch Produktname enthalten**? In wie weit ist man also bereit, hohe CPCs für allgemeine Begriffe zu bezahlen, die vielleicht nicht direkt konvertieren aber Neukunden bringen können? Nur genaues Testen und Auswerten kann Antworten liefern. Voraussetzung ist außerdem eine **genaue Einschätzung des Kundenwertes**.

Ist die notwendige Technologie/Manpower vorhanden, um **Shopping Kampagnen genau auf bestimmte Keywords** auszusteuern, ohne viele ungewollte Klicks einzukaufen? Bei einer Genauigkeit unter 80-90% kann unserer Erfahrung nach langfristig nicht die notwendige Effizienz erreicht werden. Es lohnt sich umso mehr, **hier in die genaue Steuerung zu investieren**. Dafür sind 2 Faktoren unabdingbar: Eine sehr **detaillierte Kampagnenstruktur** d.h. eine genaue Abgrenzung von Keywords in einzelnen Anzeigengruppen. Zweitens, eine **intelligente Keywordstrategie** (mit mehreren Prioritäten-Leveln), die die Suchbegriffe für die einzelnen Anzeigengruppen genau steuert (Zechlin Consulting ist auf diese Art von Google Shopping-Optimierung spezialisiert. Sprechen Sie uns bei Fragen gerne an).

Folgende Suchen haben wir in Google analysiert (Zeitraum: März 2019):

- Nasenspray
- Ibuprofen
- Aspirin
- Bachblüten
- Augentropfen
- Beruhigungsmittel
- Schmerztabletten
- Kopfschmerztabletten
- Vitamin d
- Vitamin b12

Wer hat sich also für solche Begriffe positioniert, die eine geringe Conversion Rate erwarten lassen?

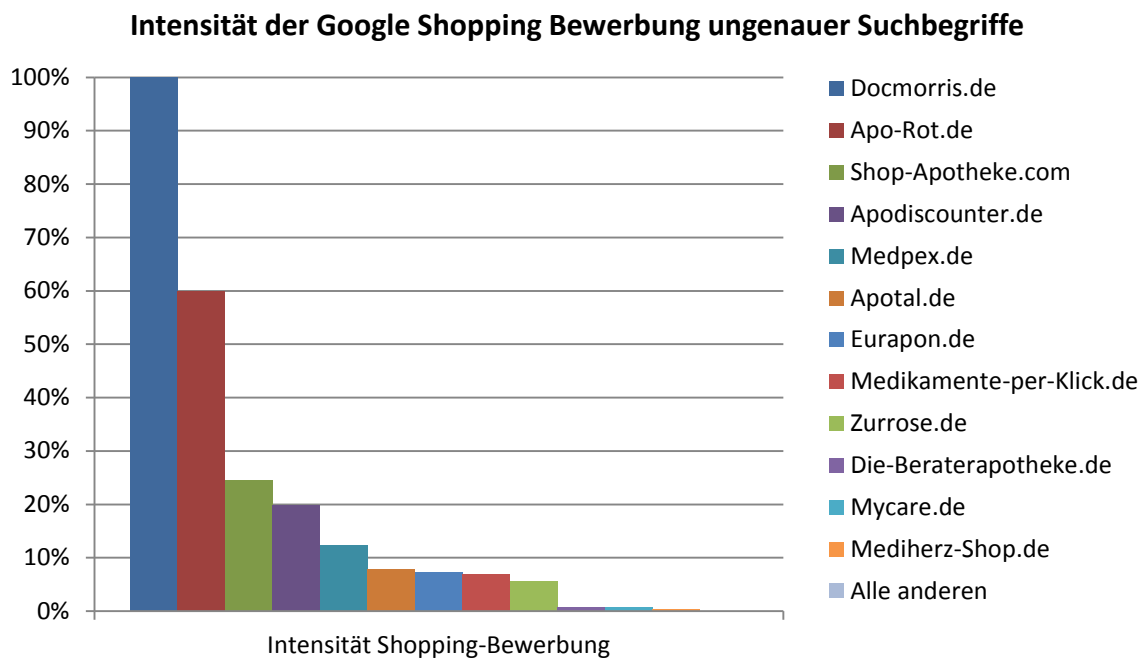


Abbildung 21: Intensität der Google Shopping Bewerbung ungenauer Suchbegriffe
© Zechlin Consulting, 2019

Bei den Shopping Anzeigen für allgemeine Suchen sind **Docmorris** und **Apo-Rot** klar die aggressivsten Unternehmen. **Medpex** und **Shop-Apotheke**, die bei den Such-Anzeigen sehr dominant sind (s.u.: „Textanzeigen in der Google Suche“.), sind hier nur sehr wenig vertreten.

Impressum und Haftungsausschluss

Copyright© 2019

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung von Zechlin Consulting reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Zechlin Consulting versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Zechlin Consulting übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Autoren

B.A. Josephine Nagaitschik

Verantwortlich: Dipl. Kfm. Tilmann Zechlin

Zechlin Consulting E.I.R.L.

Monsenor Muller 54

Providencia, Santiago de Chile

E: info(at)zechlin-consulting.de

T: +49 (0)3524-35 33 39 8