



**E-Commerce Studie /
Marktanalyse**

Versandapotheken in Deutschland

2023

Inhaltsverzeichnis

I PREIS-/LEISTUNG UND SERVICE	6
a) Versand- und Zahlungskonditionen	6
b) Product Pricing	11
c) Elektronisches Rezept	14
d) Kundenzufriedenheit	17
e) Apothekenservice	21
II USER EXPERIENCE	25
a) User Experience / On-Site Conversion Parameter	25
b) Webtechnologie	31
c) App	34
III ONLINE MARKETING	37
a) Online Marketing für Versandapotheken: Allgemeine Überlegungen	37
b) PPC – Marketing (SEA)	38
c) Google Shopping Anzeigen für allgemeine Suchen	43
d) Textanzeigen in der Google Suche für allgemeine Suchen	46
e) SEO Positionierung und Maßnahmen	49
f) Preisvergleichsplattformen	55
g) Bestandskunden- und Aktionsmarketing	58
IV MARKTANTEILE, TRAFFIC UND UMSATZ	61
a) Bestandskunden und Bestandskunden-Traffic	61
b) Der Bestandskunden-Indikator: Anzahl der Suchen nach Marke/Webseite (Brand Searches) auf Google	63
c) Entwicklung der Brand Searches als Indikator des Bestandskunden-Traffics der einzelnen Shops	67
d) Bestandskunden Traffic aggregiert nach Unternehmensgruppen	72
e) Umsatz-Schätzungen und Marktanteile	73

Anhang 1: Methodik dieser Studie	76
Anhang 2: Datenbasis	78
IMPRESSUM UND HAFTUNGSAUSSCHLUSS	115

Einleitung

Vor Ihnen liegt die 2. Ausgabe der Versandapotheken Vergleichs-Studie mit den Schwerpunkten Preis, Leistung & Service, User Experience, Online Marketing, und einer Analyse zu Marktanteilen, Traffic und Umsatz.

Thematisiert wird nicht nur der Status quo, sondern auch die Entwicklung der einzelnen Unternehmen zwischen 2023 und 2019 (dem Erscheinungsjahr der letzten Ausgabe).

Es erfolgt eine umfassende Analyse von insgesamt 42 unterschiedlich großen Versandapotheken. Das Ziel dieser Untersuchung besteht darin, eine eingehende Bewertung sowie einen detaillierten Vergleich dieser Apotheken vorzunehmen.

Zielgruppe sind hierbei neben dem Führungspersonal der einzelnen Unternehmen – besonders im vierten Teil - auch Außenstehende wie Investoren und Berater.

In Abschnitt I wird die Attraktivität des Angebots für die Kunden untersucht. Anschließend werden in Abschnitt II wichtige Online-Faktoren analysiert, also die Frage, wie gut dem Endkunden das jeweilige Angebot zugänglich gemacht wird.

Abschnitt III widmet sich der Untersuchung der Online Marketing Strategien der einzelnen Firmen.

Im Abschnitt IV werden die Größenverhältnisse zwischen den einzelnen Unternehmen deutlich. Untersucht wird u.a. der Bestandskunden Traffic, als möglicher Indikator für den Firmenwert, als auch aktuelle Umsatzschätzungen für die 42 untersuchten, im deutschen Markt aktiven Versandapotheken.

[.....]

I PREIS-/LEISTUNG UND SERVICE

a) Versand- und Zahlungskonditionen

Highlights

In der Auswertung wird deutlich, dass in Bezug auf Versandkosten sowie versandkostenfreie Lieferung große Unterschiede bestehen. So liegen die Versandkosten zwischen 0 und 5,95 €. Im Schnitt zahlen Kunden 3,93 €. Der Mindestbestellwert für eine versandkostenfreie Lieferung liegt zwischen 10 und 75 €. Drei Versandapotheken bieten unabhängig vom Einkaufswert keinen kostenfreien Versand an. Im Durchschnitt geben Kunden 36,01 € aus, bevor sie von kostenfreiem Versand profitieren.

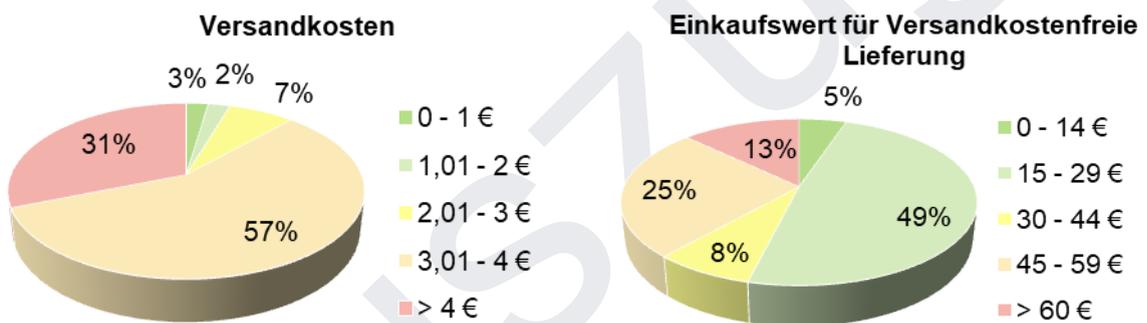


Abbildung 1: Versandkosten und Einkaufswert für versandkostenfreie Lieferung
© Zechlin Consulting, 2023

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 an einer anderen Stelle der Webseite die Lieferzeit in Tagen an. Bei 88% der Versandapotheken liegen diese zwischen ein und drei Werktagen.

Einige Versandapotheken bieten gegen Aufpreis auch den Versand von Produkten ins Ausland an. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Versand Regionen. Zu beachten ist, dass einige Versandapotheken keinen Auslandsversand durchführen, da sie bereits mit Versandapotheken im Ausland vertreten sind. Dies ist z.B. bei der Shop-Apotheke der Fall.

Versand in Deutschland	Versand innerhalb Europas	Weltweiter Versand
<ul style="list-style-type: none"> - Aliva.de - Aposalis.de - Ayvita.de - Besamex.de - claras-apotheke.de - Delmed.de - Die-Beraterapotheke.de - Disapo.de - Docmorris.de - Easyapotheke.de - Medpex.de - Meine-Onlineapo.de - Pharmeo.de - Sparmed.de - Volksversand.de - Zurrose.de 	<ul style="list-style-type: none"> - Apo.com - Apodiscounter.de - Apolux.de - Aponeo.de - Apotheke.de - Apovia.de - Bio-Apo.de - DIA Deutscheinternetapotheke.de - Fliegende-Pillen.de - IPill.de - Juvalis.de - Mediherz-shop.de - MpK Medikamente-per-Klick.de - My-Marien-Apotheke.de - Paul-Pille.de - Sanicare.de - Shop-Apotheke.com - Versandapo.de 	<ul style="list-style-type: none"> - abc-Arznei.de - Apotal.de - Apotheker.com - Bio-Apo.de - Bodfeld-Apotheke.de - Mycare.de - OMP-Apotheke.de - Ventalis-Shop.de

Tabelle 1: Internationaler Versand

© Zechlin Consulting, 2023

Im Falle des Widerrufs eines Kaufes gewähren 50% 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 zwei der vier umsatzstärksten Zahlungsarten. Insgesamt nutzen mit 64% mehr als die Hälfte der Apotheken sogar alle 4 Zahlungsarten. 67% der Versandapotheken kommen auf fünf Punkte, 28% auf vier Punkte und 5% auf drei Punkte.

In der Kategorie „Versand- und Zahlungskonditionen“ sticht **Apotal**, wie auch schon 2019, als einzige Versandapotheke mit voller Punktzahl hervor. Die **größten Marktteilnehmer** (Shop-Apotheke, DocMorris, Medpex und Medikamente-per-Klick) bieten insgesamt ein gutes Paket für den Kunden.

Ergebnisse

Rang	Name	Versandkosten	Versandkosten-frei ab?	Lieferzeiten	Kosten für Rückversand	verfügbare Zahlungsarten	Durchschnitt
1	Apotal.de	5	5	5	5	5	5,0
2	abc-Arznei.de	3	5	5	1	5	4,2
2	Volksversand.de	3	5	3	5	5	4,2
3	Medpex.de	3	4	5	5	5	4,0
4	Disapo.de	2	4	5	5	5	3,7
4	Docmorris.de	2	4	5	5	5	3,7
4	Shop-Apotheke.com	2	4	5	5	5	3,7
5	Sanicare.de	2	4	5	3	5	3,6
6	Apodiscounter.de	2	4	3	5	5	3,5
6	Apotheke.de	2	4	3	5	5	3,5
6	Bodfeld-Apotheke.de	2	4	5	1	5	3,5
6	MpK Medikamente-per-Klick.de	2	4	5	1	5	3,5
6	Mycare.de	2	4	5	1	5	3,5
6	Versandapo.de	2	4	3	5	5	3,5
7	Aliva.de	1	4	5	5	5	3,4
7	Die-Beraterapotheke.de	2	4	3	3	5	3,4
7	Mediherz-shop.de	2	4	5	1	4	3,4
8	Aponeo.de	2	4	3	1	5	3,3
8	Zurrose.de	2	4	3	1	5	3,3
9	Apo.com	1	4	3	5	5	3,2
9	Apovia.de	4	2	3	5	4	3,2
9	Spamed.de	2	3	5	3	5	3,2
10	claras-apotheke.de	2	3	5	1	5	3,1
11	OMP-Apotheke.de	2	4	3	1	3	3,0
12	Delmed.de	2	3	3	3	4	2,9
12	DIA Deutscheinternetapotheke.de	2	3	3	1	5	2,9
12	Fliegende-Pillen.de	2	3	3	1	5	2,9
13	Apolux.de	1	3	3	5	5	2,8
13	Aposalis.de	1	3	5	3	4	2,8
13	Easyapotheke.de	1	3	5	1	5	2,8
14	IPill.de	2	2	5	1	5	2,7
14	Pluspunkt-apotheke.de	1	3	3	5	4	2,7
14	Ventalis-Shop.de	1	3	5	1	4	2,7
15	Bio-Apo.de	1	3	3	1	5	2,6
15	Pharmeo.de	1	3	3	1	5	2,6
16	Meine-Onlineapo.de	2	2	3	1	5	2,5
16	My-Marien-Apotheke.de	2	2	3	1	5	2,5
17	Ayvita.de	2	2	1	1	5	2,3
17	Besamex.de	2	1	5	1	5	2,3
18	Juvalis.de	1	2	3	1	5	2,2
19	Apotheker.com	1	1	3	1	5	1,8
20	Paul-Pille.de	1	1	3	1	4	1,7

Tabelle 2: Ergebnisse Versand- und Zahlungskonditionen

© Zechlin Consulting, 2023

Kriterien und Gewichtung

Im Rahmen der Analyse wurde den Versandkosten die höchste Gewichtung beigemessen. Hierbei sind sowohl die Kosten für den Versand als auch der Mindestbestellwert für eine versandkostenfreie Lieferung von Bedeutung. Ebenfalls werden die Lieferzeiten und der Rückversand bewertet. In der Auswertung wird eine höhere Punktzahl für eine kürzere Standardlieferzeit vergeben. Bei der Angabe eines von-bis Zeitraumes wird jeweils die höhere angegebene Zahl verwendet. Sind auf der Seite keine Angaben zu finden, erhält die Versandapotheke einen Punkt. In die Bewertung des Rückversandes fließt ein, ob dieser für den Kunden kostenfrei ist oder nicht.

Tabelle 3: Top 4 Umsatzstärkste Zahlungsarten
(Quelle: EHI Studie Online Payment 2022)
© Zechlin Consulting, 2023

Zuletzt werden die verfügbaren Zahlungsarten bewertet. Die Kalkulation basiert hierbei auf der EHI Studie „Online-Payment 2022“. Demnach bilden die Top vier Zahlungsarten 80% des Online-Umsatzes ab. Alle anderen Zahlungsarten tragen weniger als 5%

Rang	Zahlungsart	Anteil am Umsatz
1	Rechnung	30,50%
2	Lastschrift	20,20%
3	Kreditkarte	17,80%
4	Paypal	12,20%
5	Andere	5%

zum Umsatz bei. Für die Bewertung der Zahlungsarten wird die Abdeckung des Umsatzes ermittelt. Jede Versandapotheke erhält für das Anbieten einer Zahlungsart den in der Tabelle ausgewiesenen Prozentsatz. Je höher die erreichte Abdeckung des Umsatzes, umso höher die Punktzahl. Es werden maximal vier weitere Zahlungsarten zusätzlich zu den Top vier in die Bewertung mit einbezogen. Die Abstufungen werden erneut in Schritten von 20% vergeben. Die untenstehende Tabelle zeigt die Bewertungskriterien der Analyse sowie deren Bepunktung und Gewichtung.

Kriterium	Punkte					Gewichtung
	5	4	3	2	1	
Versandkosten	0 - 1 €	1,01 - 2 €	2,01 - 3 €	3,01 - 4 €	> 4 €	0,3
Versandkostenfrei ab	0 - 17 €	18 - 36 €	37 - 55 €	56 - 75 €	k.A.	0,4
Lieferzeiten	bis 2 Tage		bis 3 Tage		nein /	0,1

					k. A.	
Kosten für Rückversand	nein		ja, bis 40 € Warenwert		ja / k.A.	0,05
verfügbare Zahlungsarten	100 - 80 %	79 - 60 %	59 - 40 %	39 - 20 %	20 - 0%	0,15

Tabelle 4: Kriterien & Gewichtung Versand-und Zahlungskonditionen

© Zechlin Consulting, 2023

Auszug

II USER EXPERIENCE

a) User Experience / On-Site Conversion Parameter

Highlights

Die Analyse zeigt, dass elf Versandapotheken ihren Kunden einen **Live-Chat** anbieten. Von den vier größten Online Apotheken bieten nur DocMorris sowie Shop-Apotheke diesen Service an.

In Bezug auf die **Suchfunktion** zeigt sich, dass alle Systeme Suchvorschläge anzeigen. Diese werden in 98% der Fälle durch Erweiterungen wie Fotos, Preis und Kategorie ergänzt. Lediglich Medpex zeigt innerhalb der Suchfunktion keine dieser Erweiterungen an. Es werden maximal drei Erweiterungen genutzt, wobei mit 36% gut ein Drittel der Versandapotheken zwei Erweiterungen verwendet. Ergänzend wurde untersucht, ob die Suchfunktion den Begriff „Versand“ erkennt. Dies ist bei sieben Versandapotheken der Fall. Bei einer Apotheke wird zwar kein Suchvorschlag gemacht, jedoch erfolgt eine Weiterleitung zu den FAQ oder den Versandbedingungen. 34 Versandapotheken erkennen den Begriff „Versand“ nicht und leiten nicht auf entsprechende Seiten weiter.

Im Bereich **Navigation** wurden die Möglichkeiten, auf der Webseite zum Ziel zu kommen, untersucht. Zuerst wurde hierbei bewertet, ob sich das Hauptmenü beim Scrollen mitbewegt. Dies ist bei 33% der Apotheken der Fall. Des Weiteren wurde untersucht, welche Möglichkeiten die Nutzer zum Sortieren und Filtern der Produkte haben. Jede der 42 Versandapotheken bietet dabei die Möglichkeit, die Produkte zu sortieren. Die Anzahl der Kriterien liegt zwischen drei und neun und berücksichtigt immer beide Richtungen der Sortierung (z.B. Preis aufsteigend – absteigend). Im Durchschnitt werden sechs Sortierungskriterien angeboten. Die Standardsortierung ist bei 57% der Apotheken „Relevanz“, gefolgt von 17% mit der Standardsortierung „Beliebtheit“ des Produktes oder „Topseller“. Weniger häufig wird nach Artikelnamen oder Angebot sortiert. Darüber hinaus haben 95% der Versandapotheken Filtermöglichkeiten implementiert. Lediglich Paul-Pille sowie Easyapotheke bieten diese Option nicht an. Bei allen anderen Apotheken gibt es zwischen einer und elf Filtermöglichkeiten. Im Schnitt werden fünf Filter verwendet. Häufig benutzte Filter sind beispielsweise Preis, Packungsgröße, Darreichungsform, Wirkstoff und Hersteller. Des Weiteren werden in den

Suchergebnissen je nach Webseite unterschiedlich viele Produkte angezeigt. Aposalis und ipill.de bilden nur neun Produkte ab, gefolgt von Mediherz mit zehn Produkten. Ayvita hingegen bildet bis zu 120 Produkte auf einer Seite ab und steht damit an der Spitze dieser Kategorie. Im Durchschnitt werden 48 Produkte pro Seite angezeigt.

Der **Aufbau der Produktseiten** ist grundsätzlich ähnlich. Unterschiede sind in den Empfehlungen anderer Produkte erkennbar. So geben 24 von 42 Versandapotheken ihren Kunden Empfehlungen für weitere bzw. ähnliche Produkte. Dies kann beispielsweise eine Empfehlung des Unternehmens, ein Bundle oder ein Angebot sein. 33 Apotheken geben unabhängig davon an, welche anderen Produkte Kunden in Kombination mit dem gesuchten Produkt noch kaufen. Insgesamt geben nur drei Versandapotheken ihren Kunden weder die eine noch die andere Empfehlung. Zudem zeigen 39 Shops weitere Packungsgrößen auf der Produktseite an.

Neben einem **Shop-Bewertungssystem** hat die Hälfte der Versandapotheken auch ein **Produkt-Bewertungssystem** implementiert. Auf 24 von 33 Webseiten ist durch Sterne an den Produkten bereits in der Produktübersicht ersichtlich, dass die Produkte bewertet wurden. Bei neun Apotheken ist es notwendig, in das Produkt zu gehen, um die Bewertungen zu sehen. Im vergangenen Untersuchungszeitraum 2019 wurden für Produktbewertungen, anders als bei Shopbewertungen, hauptsächlich eigene Systeme genutzt. Lediglich Bio-Apo und Volksversand hatten mit Trusted Shops und Ekomi kein eigenes Bewertungssystem implementiert. Dies sieht 2023 anders aus, denn hier nutzt die Mehrheit ebenfalls Trusted Shops. In sechs Fällen war es nicht möglich, das System zur Bewertung einzusehen, da bei keinem Produkt Bewertungen zu finden waren.

Es fällt auf, dass elf Versandapotheken, darunter die beiden Marktführer Shop-Apotheke und DocMorris, den Einkauf ohne vorherige Anmeldung nicht gestatten. Diese Maßnahme führt zu einer anfänglichen Senkung der Konversionsrate, erhöht jedoch gleichzeitig die Wiederkauftrate. Ein User, der bereits ein Konto erstellt hat, nimmt unter Umständen beim nächsten Mal auch einen etwas höheren Preis in Kauf, um sich eine erneute Anmeldung zu ersparen.

III ONLINE MARKETING

a) Online Marketing für Versandapotheken: Allgemeine Überlegungen

Die wesentlichen Marketingkanäle für Online Apotheken liegen naturgemäß, neben temporären TV-Kampagnen, 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 ungebundene Kunden, die Begriffe wie "Online Apotheke" suchen. Das Interessante an diesen Usern ist, dass sie offensichtlich **noch kaum oder gar keine Erfahrung mit Online Apotheken** gesammelt haben. Wenn die Versandapotheke sich hier positioniert, hat sie 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 ein genau **gegenteiliges Profil** wie ein **Idealo- oder Medizinfuchs-Klick**: Hohe anfängliche Kosten pro Neukunde (CPA) - wegen hoher CPCs und geringer Konversionsraten - auf der einen Seite, auf der andere Seite ein hoher zu erwartender Customer-Lifetime-Value.

Irgendwo in der Mitte zwischen diesen beiden Extremen liegen **Google Shopping Klicks für relativ 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 die Strategien der beteiligten Akteure zu ergründen, wurden die Aktivitäten der Marktteilnehmer in Bezug auf Google Shopping und Textanzeigen genauer analysiert.

b) PPC – Marketing (SEA)

Generelle Überlegungen

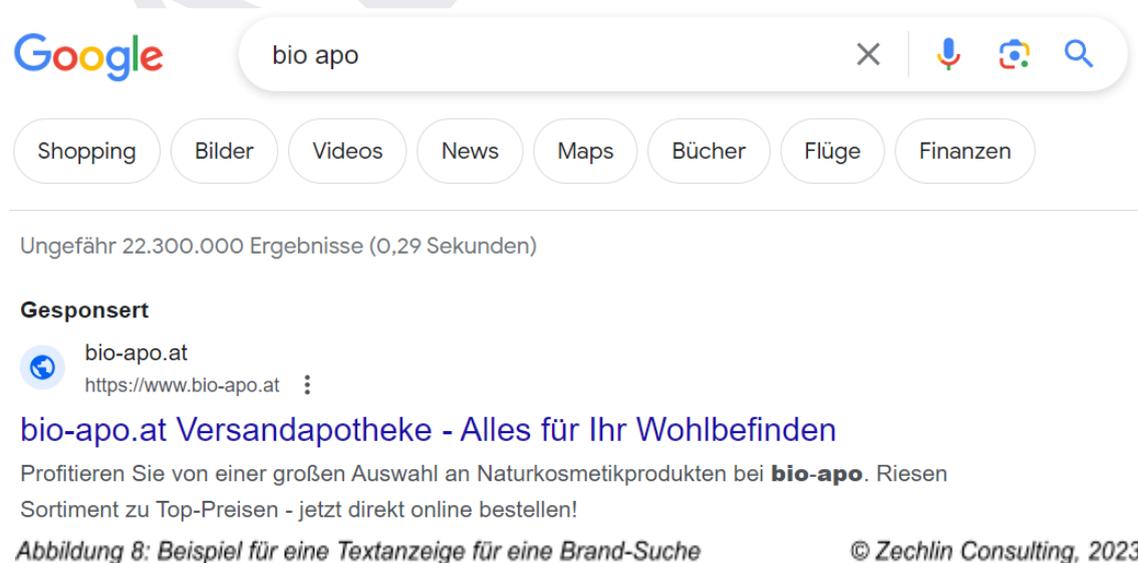
Pay-per-Click (PPC-) Marketing ist mit hoher Wahrscheinlichkeit für alle großen Versandapotheken einer der wichtigsten Kanäle zur Neukundengewinnung. Die Qualität, d.h. die Effizienz dieser Maßnahmen (KPIs hier: Kosten pro Neukunde, Kosten pro Konversion, ROI) ist einer der wesentlichen Faktoren, die mittel- bis langfristig den Marktanteil der einzelnen Marktteilnehmern bestimmen werden.

Google Suche und Shopping

Ein erheblicher Anteil vom Gesamt-Marketing-Budget der Versandapotheken wird ohne Zweifel hier ausgegeben: In der Google Suche und insbesondere auch bei den Google Shopping Anzeigen für Produkt Suchen.

Google Suche – Textanzeigen

Hier wurde untersucht, welche Unternehmen für **Marken- und Website Suchen** (Brand Searches) **Anzeigen über Google Adwords schalten** – z.B. wenn ein User „**bio apo**“ sucht, wird eine **bio-apo-Anzeige** (optimaler Weise mit einigen Direktlinks zu Produktkategorien etc.) geschaltet. Nur **29%** der untersuchten Versandapotheken schalteten zur Zeit der Auswertung solche Textanzeigen. Gerade bei Anbietern mit „Apotheke“ im Namen ist das besonders empfehlenswert und es verwundert, dass nicht alle Unternehmen solche



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "bio apo". Below the search bar, there are several filter buttons: Shopping, Bilder, Videos, News, Maps, Bücher, Flüge, and Finanzen. Below the filters, it says "Ungefähr 22.300.000 Ergebnisse (0,29 Sekunden)". Underneath, there is a section labeled "Gesponsert" (Sponsored). It features a small globe icon, the text "bio-apo.at", and the URL "https://www.bio-apo.at". Below this, the main headline of the ad reads "bio-apo.at Versandapotheke - Alles für Ihr Wohlbefinden". The ad body text says "Profitieren Sie von einer großen Auswahl an Naturkosmetikprodukten bei **bio-apo**. Riesen Sortiment zu Top-Preisen - jetzt direkt online bestellen!". At the bottom of the ad, there is a copyright notice: "© Zechlin Consulting, 2023".

Textanzeigen schalten.

Google Shopping

Um Umfang und Status der Shopping-Kampagnen in der Google Suche zu prüfen, haben wir 2 Faktoren ausgewertet: Erstens, wer nutzt schon sog. CSS-Anbieter zur Ausspielung der Shopping-Anzeigen. Es handelt sich hier um eine technische Möglichkeit, Kosten zu sparen bzw. geringere CPCs zu realisieren. Ergebnis: **59% der Apotheken nutzen CSS Anbieter** zumindest für

 Grippostad C Hartkapseln 24 St
★★★★★ (9)

In der Nähe Kostenlose Lieferung Neu Aufgearbeitet/gebraucht

Verkauft von	Details und Sonderangebote	Artikelpreis	Endpreis	
DocMorris 4,6/5 ★ (129.6K Händlerrezensionen)	3,50 € – Lieferservice Kostenlose Rücknahme innerhalb von 14 Tagen	9,72 € 0,41 € / 1 Stück	13,22 € ⓘ	Zur Website
medpex 4,7/5 ★ (30.2K Händlerrezensionen)	2,99 € – Lieferservice Rücknahme innerhalb von 14 Tagen	7,89 € 0,33 € / 1 Stück	10,88 € ⓘ	Zur Website
Aponeo 4,7/5 ★ (7.7K Händlerrezensionen)	3,95 € – Lieferservice Rücknahme innerhalb von 14 Tagen	8,16 €	12,11 € ⓘ	Zur Website
Meine OnlineApo 4,7/5 ★ (8.1K Händlerrezensionen)	3,95 € – Lieferservice Rücknahme innerhalb von 14 Tagen	7,74 €	11,69 € ⓘ	Zur Website

einen Teil ihres Shopping-Inventars.

Abbildung 9: Beispielanzeige in Google Shopping

© Zechlin Consulting, 2023

Zweites Kriterium: Wie präsent sind die einzelnen Anbieter in den Shopping-Anzeigen für die 17 Topseller-Produkte, die wir identifiziert haben? Insgesamt schalten zur Zeit der Auswertung **30 von 42 Versandapotheken** Anzeigen im Google Shopping für diese Produkte. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 71%. **Im Vergleich zu 2019** ist die Nutzung der Google Shopping Anzeigen um **13% gestiegen**, denn damals nutzten nur 28 der 48 (58%) analysierten Versandapotheken Google Shopping Kampagnen.

Die erste untenstehende Grafik zeigt, dass ein Großteil der Apotheken, die Google Shopping verwenden, im Durchschnitt neun Top-Produkte auf Shopping bewerben. Keine der 30 Versandapotheken ist bei jedem der 17 gesuchten Produkte im „Shopping Tab“ auf Google zu finden.

In der zweiten Grafik ist erkennbar, dass zum Zeitpunkt der Auswertung **nur 13% der Apotheken**, die Google Shopping nutzen, auch in den **Top 5, also den direkt sichtbaren Ergebnissen in Google Search**, vertreten sind.

Shop-Apotheke und **DocMorris** sind mit jeweils neun Top 5 Anzeigen auf den ersten Rängen. Auffällig bei der Untersuchung der 17 Top-Produkte in Google Shopping war, dass diese zwei Versandapotheken besonders aggressiv mit ihren Produkten werben – bei den meisten Produkten erschienen die zwei Shops auffällig häufig an erster Stelle, wenn auch mit anderen Produkten als den gesuchten.



Abbildung 10: Nutzung von Google Shopping

© Zechlin Consulting, 2023

[.....]

IV MARKTANTEILE, TRAFFIC UND UMSATZ

a) Traffic-Schätzung für die Versandapotheken

Zuverlässige Traffic-Zahlen der einzelnen Webseiten sind öffentlich meist nicht verfügbar. Um einen realistischen Wert zu erhalten, wurde auf zwei Quellen zurückgegriffen. Zum einen auf die öffentlich zugänglichen Zahlen aus Similarweb.com (Zahlen aus Februar 2023) und zum anderen auf die Brand Searches aus Google Ads (Stand: Februar 2023). Die Brand Searches ergeben sich daraus, wie oft nach der Webseite einer Versandapotheke in Google gesucht wurde.

Diese beiden Werte haben wir gegenübergestellt, gewichtet und daraus eine geglättete Traffic-Schätzung erstellt. Zudem haben wir die Werte mit denen aus 2018 verglichen.

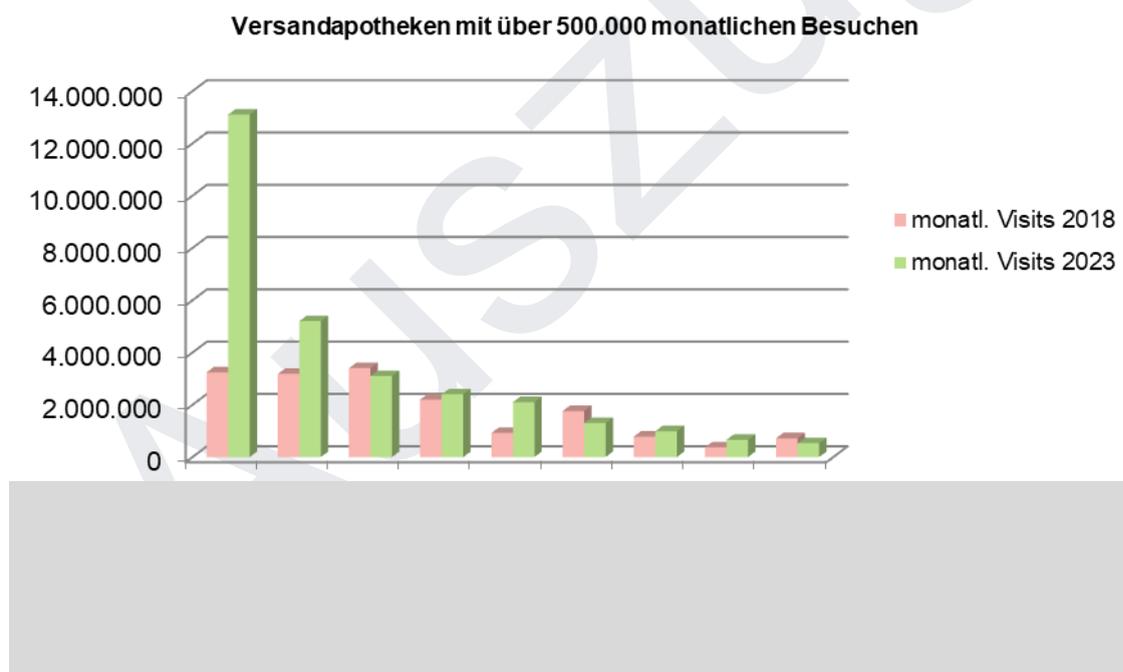


Abbildung 15: Versandapotheken mit über 500.000 monatlichen Besuchen (Quelle: Similarweb.com)
© Zechlin Consulting, 2023

Die vier führenden Akteure, [REDACTED]

[REDACTED] behalten ihre dominante Position, die sie bereits vor fünf Jahren innehatten. Sie **repräsentieren zusammen 56%** des gesamten Traffic-Aufkommens. Die Top 10 Versandapotheken bilden insgesamt 88% des gesamten Traffics ab. Es ist festzustellen, dass 18 kleinere Versandapotheken

mit einem monatlichen Besucheraufkommen von 100.000 bis 500.000 Besuchern insgesamt mehr als 3,5 Millionen Besucher verzeichnen.

Die folgende Tabelle zeigt die durchschnittlichen Traffic-Zahlen pro Versandapotheke, geschätzt auf Basis von Daten von Similarweb und Google Brand Searches im Schnitt des Jahres 2023.

Hinweis: Es handelt sich um Schätzungen, die von den exakten Werten deutlich abweichen können.

Rang ▲	Name	monatl. Visits 2023*	monatl. Visits 2018*	Veränderung
1				304%
2				64%
3				-9%
4				9%
5				128%
6				-26%
7				27%
8				78%
9				-26%
10				-40%
11				-16%
12				217%
13				13%
14				28%
15				30%
16				127%
17				-27%
18				3%
19				-13%
20				5%
21				18%
22				73%
23				-33%
24				-28%
25				-37%
26				48%
27				-61%
28				114%

Rang ▲	Name	monatl. Visits 2023*	monatl. Visits 2018*	Veränderung
29	I			2%
30	J			-66%
31	A			-46%
32	A			6%
33	D			4%
34	C			
35	D			-52%
36	C			-47%
37	F			
38	A			
39	A			-41%
40	e			-42%
41	A			
42	V			

Tabelle 32: Ergebnisse durchschnittliche Traffic-Zahlen 2018 & 2023 (Quelle: Similarweb.com)
© Zechlin Consulting, 2023

b) Bestandskunden und Bestandskunden-Traffic

Käufe von Bestandskunden (bzw. Usern mit Login) erfordern deutlich geringere Marketingaufwendungen. Die Anzahl der Bestandskunden ist daher einer der wesentlichen Faktoren, **der den Wert einer Marke ausmacht**.

Um den Erfolg der einzelnen Marktteilnehmer in diesem Feld zu messen, wurde untersucht, wie oft nach den einzelnen Webseiten bzw. Shop-Namen auf Google gesucht wird (Quelle: Google Ads). Ein Beispiel: Wir messen, wie oft „Aponeo“ auf Google gesucht wurde.

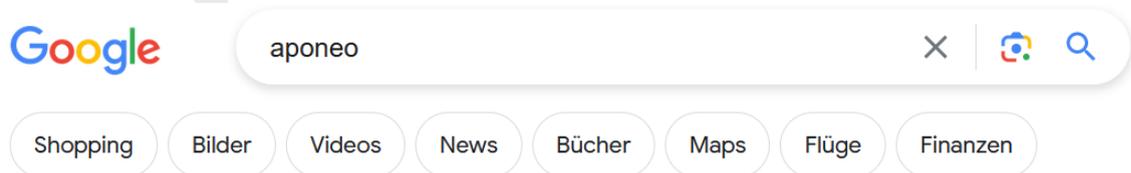


Abbildung 15: Beispielhafte Google Suche

© Zechlin Consulting, 2023

[.....]