

**Dr.Kaske**

**ONLINE  
APOTHEKEN  
STUDIE** **19**

*Liebe Leserinnen und Leser,*

Online-Apotheken befinden sich weiterhin auf der Überholspur. Während die stationären Apotheken im letzten Jahr nur um 1,4% gewachsen sind, stieg der Umsatz der Versandapotheken laut Sempora Consulting um 15,6%. Der anhaltende Konsolidierungsprozess beschleunigt die positive Entwicklung des Versandhandels.

Auch für die nächsten Jahre wird stetiges Wachstum prognostiziert - dies hängt unter anderem mit neuen digitalen Lösungen und den regulatorischen Veränderungen im deutschen Gesundheitswesen zusammen. Online-Apotheken sehen im E-Rezept eine einmalige Chance und können die Einführung im Frühjahr 2020 kaum erwarten. Die gerade im BMG zur Diskussion stehende Ausstellung von Folgerezepten durch Online-Apotheker beflügelt die Prognosen des zukünftigen Marktpotentials. Noch liegt der Rx-Online-Anteil bei überschaubaren 1,5%, wir halten jedoch bis 2030 eine Steigerung des Rx-Versandhandelsanteils auf bis zu 10,2% für wahrscheinlich.

In der Online-Apotheken-Studie 2019 analysieren wir, welche der Versandapotheken für die Zukunft am besten aufgestellt ist. Die besten 20 Shops werden im Detail an den 6 wichtigsten Entscheidungsfaktoren aus Verbrauchersicht im Online Marketing gemessen: Preis, SEO, Service, Traffic, Usability und WKZ.

Da soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram als Conversion-Kanäle immer relevanter werden, ist in der diesjährigen Studie erstmalig eine Social Media Analyse enthalten. Untersucht wird, welche Online-Apotheke auf Social Media besonders aktiv ist und welche Hersteller mit den Top Versandapotheken kooperieren. Wir wünschen viel Spaß bei der Lektüre!

Mit besten Grüßen aus München,



**Fabian Kaske**  
Studienautor &  
Geschäftsführer



**Marie Sophie Kaiser**  
Studienautorin &  
Team Lead Strategy



**Ebru Pekel**  
Studienautorin &  
Online Marketing Manager

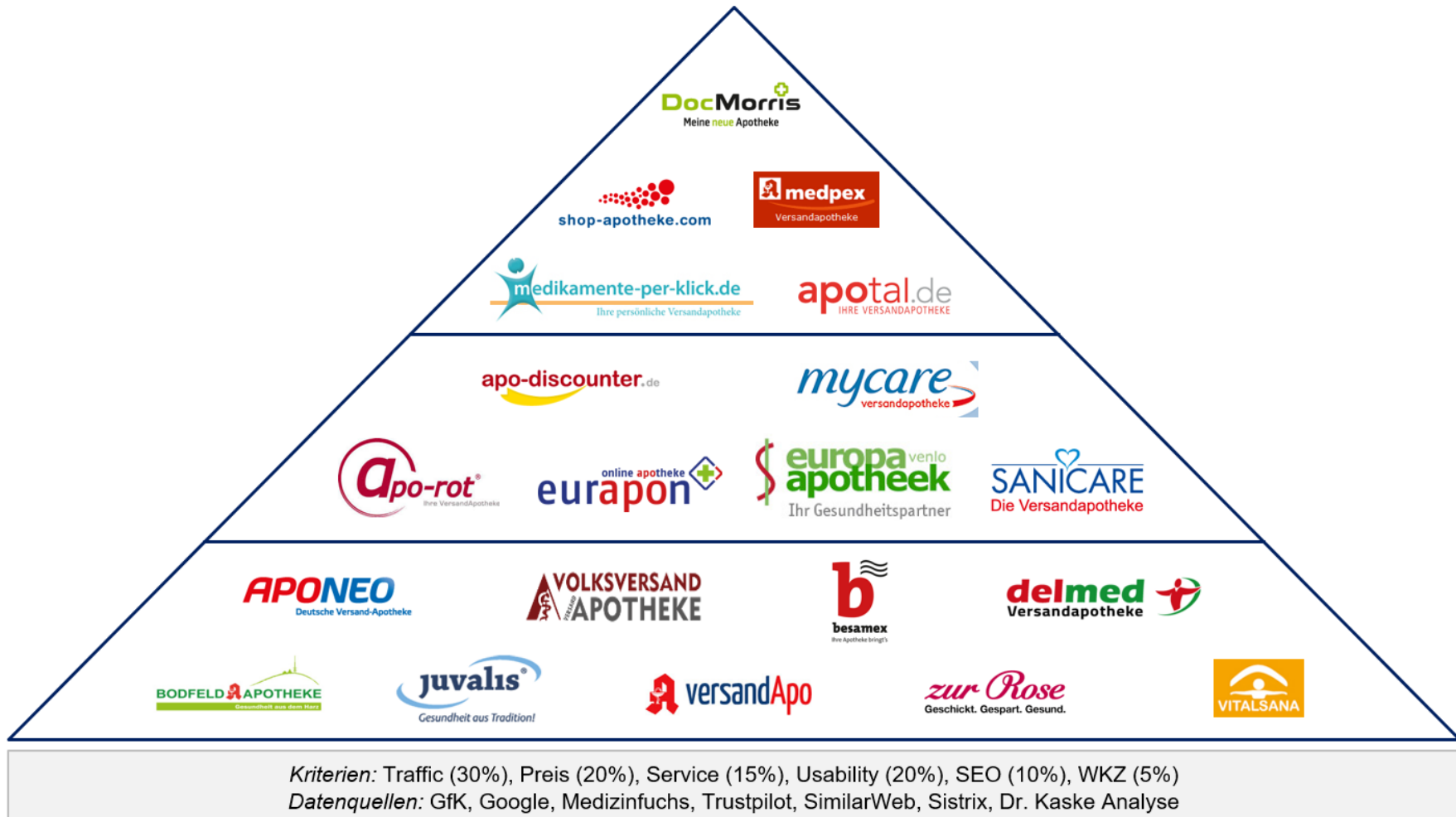
# Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary .....4
- Methodik .....7
- Performance Marketing ..... 12
- Preis..... 13
- Online Experience ..... 14
- Detailauswertungen ..... 15
  - Vitalsana..... 16
  - ZurRose ..... 17
  - Versandapo.de ..... 18
  - Juvalis ..... 19
  - Bodfeld .....20
  - Delmed .....21
  - Besamex ..... 22
  - Volksversand .....23
  - Aponeo ..... 24
  - Sanicare .....25
  - Europa-Apotheek.....26
  - Eurapon .....27
  - Apo-rot.....28
  - Mycare.....29
  - Apodiscounter.....30
  - Apotal ..... 31
  - Medikamenter per Klick .....32
  - Medpex.....33
  - Shop Apotheke .....34
  - DocMorris .....35
- Social Media Analyse: Kooperationen zwischen Versandapotheken & Hersteller .....36
  
- Kontakt zu den Autoren.....42

# Executive Summary

## Die Top 20 Online-Apotheken in Deutschland

Quelle: Online-Apotheken-Studie 2019, Dr. Kaske Marketingberatung, 2019



# Executive Summary

## *DocMorris ist die neue Nummer 1*

Die Spitzenposition sichert sich in diesem Jahr zum ersten Mal die Versandapotheke DocMorris. Durchgehend hervorragende Ergebnisse in allen Teilbereichen und eine enorme Steigerung im Vergleich zum Vorjahr führen zum verdienten ersten Platz.

Dicht dahinter befinden sich der Vorjahressieger Shop-Apotheke und die Online-Apotheke Medpex. Beide weisen zwar besonders in Traffic und Preis top Bewertungen auf, konnten sich aber insgesamt gegen DocMorris nicht durchsetzen.

## *Die Vorzüge der Top Five*

Die Top Five der Versandapotheken wird komplettiert durch Medikamente-per-Klick und Apotal. Die Online-Apotheken auf den fünf vorderen Plätzen zeichnen sich besonders durch gute Preisstrukturen, hohe Besucherzahlen und sehr positive Ergebnisse in der Usability-Analyse aus.

Zusätzlich sorgen gute Bewertungen in der Online-Performance für die klare Abgrenzung zum kompetitiven Mittelfeld. Dicht an den Top 5 liegt Apodiscounter auf dem sechsten Platz.

## *Das Mittelfeld liegt dicht zusammen*

Die Versandapotheken im Mittelfeld konkurrieren besonders stark miteinander. Angeführt wird die Gruppe von Apodiscounter, Mycare und Apo-Rot mit besonders starken Performances im Preis-Segment. Eine nutzerfreundliche Bedienbarkeit ist im gesamten Mittelfeld erkennbar.

Durch eine starke Awareness kann hier vor allem die Europa-Apotheek überzeugen, während Apodiscounter im Service-Bereich und der Preis-Performance des Mittelfelds die Nase vorne hat. Eurapon schafft den Sprung in die Top 10.

## *Weitere Versandapotheken sehr kompetitiv*

Die abschließende Gruppe setzt sich aus acht Versandapotheken rund um Aponeo, Besamex und Volksversand zusammen. Diese Online-Apotheken zählen trotz einer unteren Platzierung immer noch zu den besten 20 Versandapotheken Deutschlands. In allen Shops verbirgt sich großes Potential.

Aponeo führt diese Gruppe an und zeigt gemeinsam mit Delmed und Bodfeld seine Stärken im Preis. Juvalis fällt aufgrund verschlechterter Performance im Bereich SEO um ganze sechs Plätze im Ranking ab.

Eher kritisch zu betrachten ist im gesamten unteren Feld die Online-Performance. Die gemeinsamen Schwächen der Online-Apotheken liegen in den Bereichen Traffic und SEO. Während sich die Plätze 12-18 ein kompetitives Kopf-an-Kopf-Rennen im Ranking liefern, liegen zur Rose und Vitalsana mit etwas Abstand auf den beiden letzten Plätzen.

# Methodik

# Methodik

## Datenquelle

## Gewichtung

### Traffic

**30%**

Absolute Besucherzahlen der Versandapotheken über die letzten 12 Monate basierend auf Panel-Daten von Millionen von Verbrauchern in Kooperation mit führenden Business Intelligence Datenbankanbietern.

### Preis

**20%**

Der Preis ist eines der entscheidenden Kriterien beim Kauf in der Versandapotheke. Für preisbewusste Käufer ist es teilweise sogar das einzige Entscheidungskriterium bei der Wahl der richtigen Versandapotheke. Dementsprechend wurde in der Versandapotheken-Studie diesem Punkt ein besonders hohes Gewicht zuteil. Anhand mehrerer Warenkörbe mit dutzenden häufig nachgefragten Produkten wurde ausgewertet, welche Versandapotheke den günstigsten Gesamtpreis anbietet.

### Usability

**20%**

Kombination aus fragebogengestützter Nutzererfahrungen auf den Seiten der Online-Apotheken sowie harten Usability-Kennzahlen. Bewertungskriterien für erstere sind u. a. Design, Produktsuche und Einfachheit des Bestellprozesses. Darüber hinaus wurde analysiert:

- Mobil-Optimierung: Qualität und Umsetzung
- Mobile App: Betriebssysteme, Nutzungszahlen, Bewertungsschnitt
- Bestellformular- und Anmeldeprozess-Analyse

### Service

**15%**

Basiert auf fragebogengestützte Nutzererfahrungen auf den Seiten der Online-Apotheken sowie objektiven Service-Kennzahlen. Bewertungskriterien sind u. a. Kundenservice (Qualität, Erreichbarkeit und Verfügbarkeit), Versand (Mindestbestellgrenzen, Dauer, Zuverlässigkeit), Bezahlungsmöglichkeiten, Bestellvorgang, Kaufprozess sowie eine Auswertung der Nutzerbewertungen auf relevanten Bewertungsportalen.



## Datenquelle

## Gewichtung

### SEO

10%

Aktuelle Sichtbarkeit und Entwicklung der Versandapotheken bei Suchanfragen zu Arzneimitteln, Medikamenten und Versandapotheken im Allgemeinen auf Google innerhalb der letzten 24 Monate, gestützt auf Daten der führenden Anbieter in diesem Segment. Zusätzliche Bewertung der Verweise auf die jeweilige Versandapotheke sowie der Domänenpopularität.

### WKZ

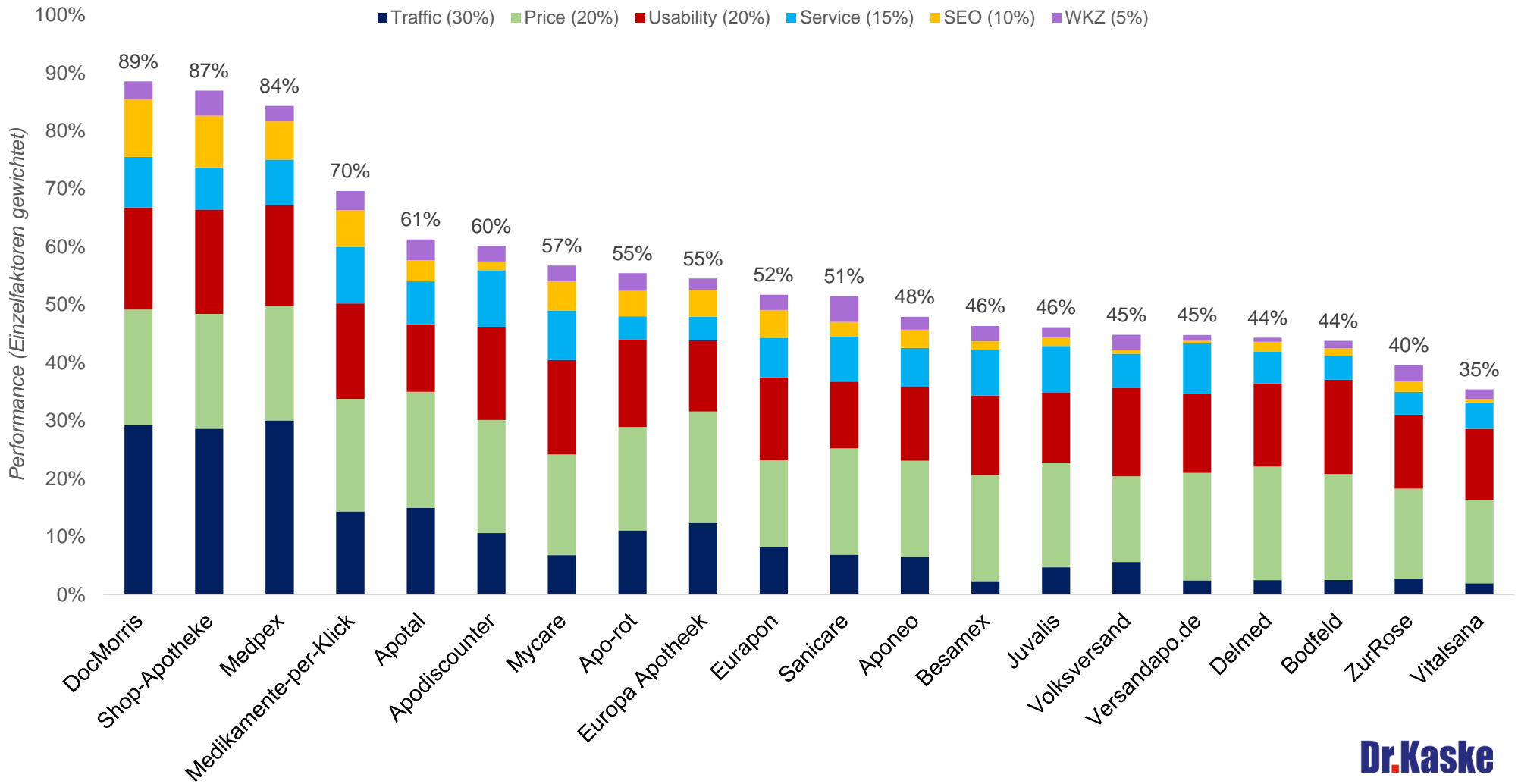
5%

Als Datenbasis für den Teilbereich WKZ dienen einerseits die Brutto-Werbedaten aus dem GfK On\*Promo-Tool sowie die qualitative Einschätzung zu Effizienz und Effektivität der angebotenen WKZ-Maßnahmen. Über das On\*Promo-Tool wurden folgende Bereiche ausgewertet: Brutto-Werbeinnahmen, Anzahl aktiver Hersteller und Anzahl beworbener Marken.

Auf der folgenden Seite sehen Sie, wie sich aus den Teilergebnissen innerhalb der einzelnen Dimensionen das Gesamtergebnis zusammensetzt.

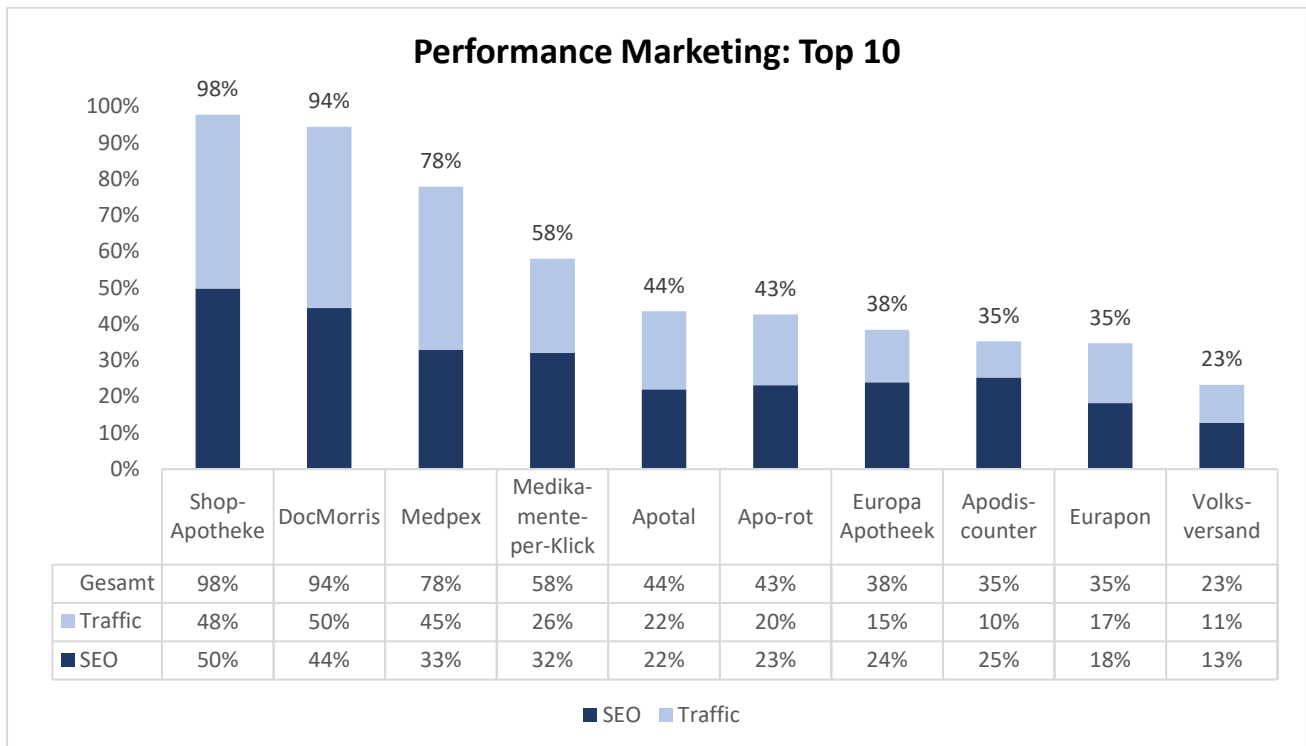
# Gesamtranking Top 20

## Online-Apotheken-Studie 2019



# Teildisziplinen

# Performance Marketing

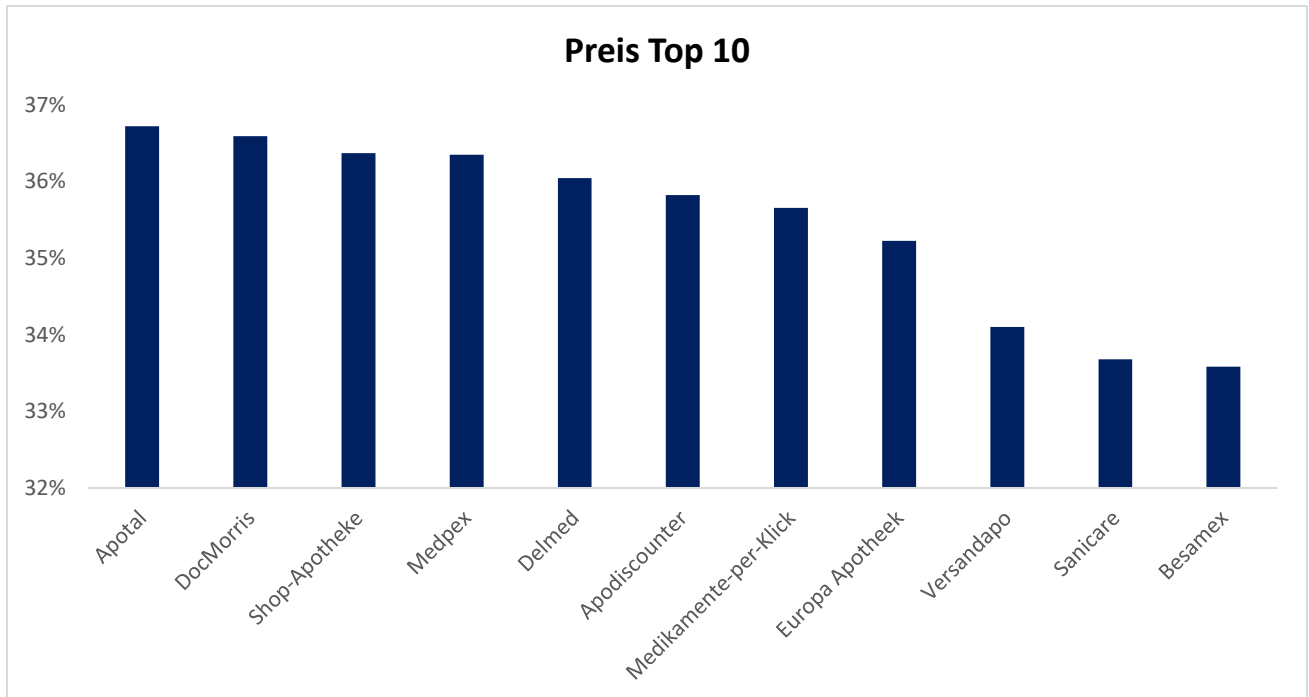


Der Teilbereich Performance Marketing bildet ab, inwieweit es Versandapotheken gelingt, durch nicht-bezahlte Maßnahmen Besucher auf den eigenen Shop zu leiten und diese zu Käufern umzuwandeln. Insgesamt fußt der Wert auf zwei Kernkategorien.

**Erste Kernkategorie** ist Traffic, also der tatsächliche Besucherwert, der sich in der jeweiligen Versandapotheke wiederfindet. Aufbauend auf Panel-Daten von Millionen von Verbrauchern in Kooperation mit führenden Business Intelligence Datenbankanbietern können die tatsächlichen Besucher der jeweiligen Online-Apotheke geschätzt werden. Erfahrungsgemäß spiegeln diese Werte die Realität ziemlich genau wider. Die Daten können daher als belastbar angesehen werden. Zusammen mit dem Preis wird dem Traffic die höchste Gewichtung innerhalb der Versandapothekenstudie zuteil.

**Zweite Kernkategorie** ist SEO (Search Engine Optimization, zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung). In der Kategorie SEO wird anhand eines umfangreichen Keyword-Sets (eine Auswahl relevanter Suchbegriffe) erfasst, an welcher Position eine Versandapotheke beim jeweiligen Suchbegriff von Google in den Suchergebnissen gelistet wird. Zusätzlich werden die eingehenden Verweise (Backlinks) auf die jeweilige Versandapotheke gezählt und ausgewertet. Diese zeigen anschaulich, wie hoch die Bekanntheit der jeweiligen Versandapotheke im Internet ist.

## Preis

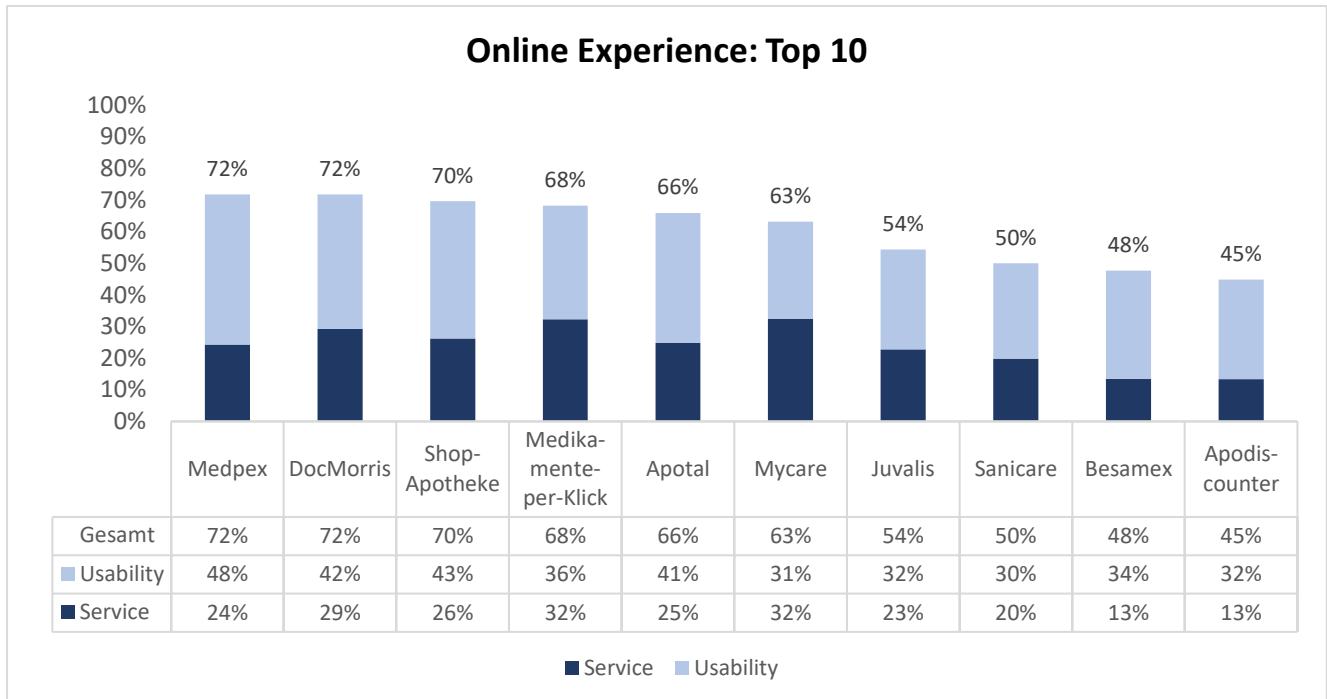


Ein nach wie vor **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist der Preis**. Preisbewusste Käufer entscheiden teilweise ausschließlich anhand des Preises, welche Versandapotheke den „Zuschlag“ erhält.

Durch Zusammenstellung eines breit aufgestellten Warenkorbs mit einem großen Anteil an häufig nachgefragten Produkten wurde ausgewertet, welche Versandapotheke in Summe den günstigsten Gesamtpreis bietet.

Apotal und DocMorris sind die zwei günstigsten Versandapotheken im Test. Die folgenden Versandapotheken liefern sich ein sehr enges Rennen auf Augenhöhe um den günstigsten Preis, die Rabattdifferenzen sind marginal. Das ist ein Indiz dafür, dass beim Wettbewerb um den günstigsten Preis die Schmerzgrenzen erreicht sind.

## Online Experience



Doch nicht jeder User macht seinen Kauf allein vom Preis abhängig. Der Wunsch nach schnellen, auch via Smartphone oder Tablet leicht zu bedienenden und übersichtlichen Shop-Seiten wird immer stärker. Der Grund: Andere Shops zeigen wie und das es geht. Auch hat der Kunde ein immer höheres Bedürfnis an Service. So sollte die Hotline möglichst kostenlos und am besten 24/7 erreichbar sein. Auf Anfragen an die Serviceadresse sollte im Idealfall innerhalb weniger Stunden geantwortet werden. Wer hier die gleiche Beratung wie in einer stationären Apotheke bieten kann, hat die Nase vorne.

Basierend auf fragebogengestützten Einkaufserlebnissen und Usability-Tests mit ausgewählten Personengruppen wurde die Online Experience in zwei Kategorien unterteilt. Usability (z. B. Design, Benutzerfreundlichkeit, Bestellprozess) und Service (z.B. Erreichbarkeit der Hotline, Informationsangebot sowie Qualität der medizinischen Auskunft).

**Die  
Studienergebnisse  
im Detail**

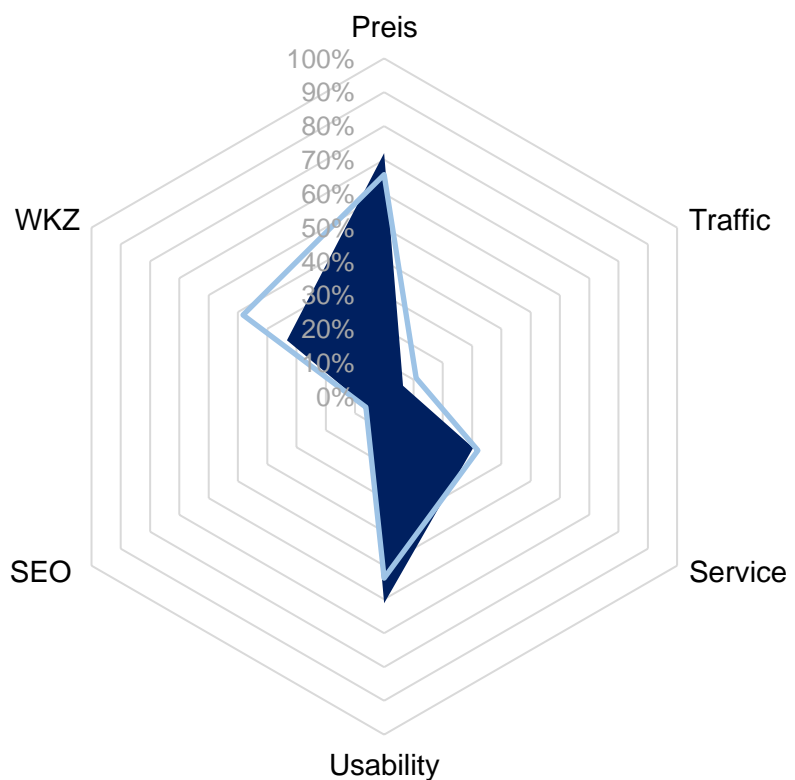
[vitalsana.com](https://vitalsana.com)



### Steckbrief

Ort: **Heerlen**  
 Gründungsjahr: **2008**  
 Apotheker: **Jacques M. G. Waterval**

Scores	2019	2018
Preis	72%	66%
Traffic	6%	11%
Service	30%	32%
Usability	61%	54%
SEO	6%	6%
WKZ	33%	48%



Vitalsana hat sich zwar in den Teildisziplinen Preis und Usability leicht verbessert, doch im Bereich WKZ schneidet sie in diesem Jahr merklich schlechter ab als im Vorjahr und rutscht wieder ans Ende des Rankings.

Auch in den Kategorien SEO und Traffic liegt enormes Steigerungspotential. Zielgerichtete Maßnahmen in diesen Bereichen sorgen für die nötigen Performance-Entwicklungen, um sich zukünftig weiter vorne im Ranking platzieren zu können.



[zurrose.de](http://zurrose.de)

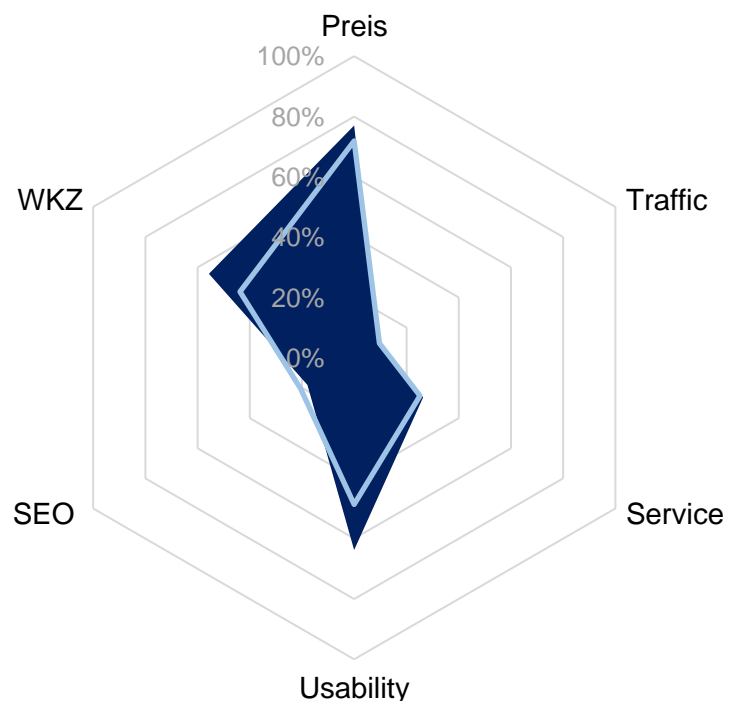
**zur Rose**  
Geschickt. Gespart. Gesund.



### Steckbrief

Ort: **Frauenfeld**  
Gründungsjahr: **2001**  
Apotheker: **Ulrich Nachtsheim**

Scores	2019	2018
Preis	77%	72%
Traffic	9%	10%
Service	26%	25%
Usability	64%	49%
SEO	18%	21%
WKZ	56%	44%



Durch die Verbesserung in den Bereichen WKZ, Preis und Usability kann ZurRose die Schlussposition im Ranking dieses Jahr abgeben und verbessert sich um einen Platz.

Gleichzeitig stagnieren die Werte in den Teildisziplinen SEO, Service und Traffic.

In der Kategorie Traffic schneidet ZurRose im Top 20-Vergleich am schlechtesten ab. Hier können weitere Investitionen in Marketingmaßnahmen den Weg Richtung Mittelfeld ebnen.

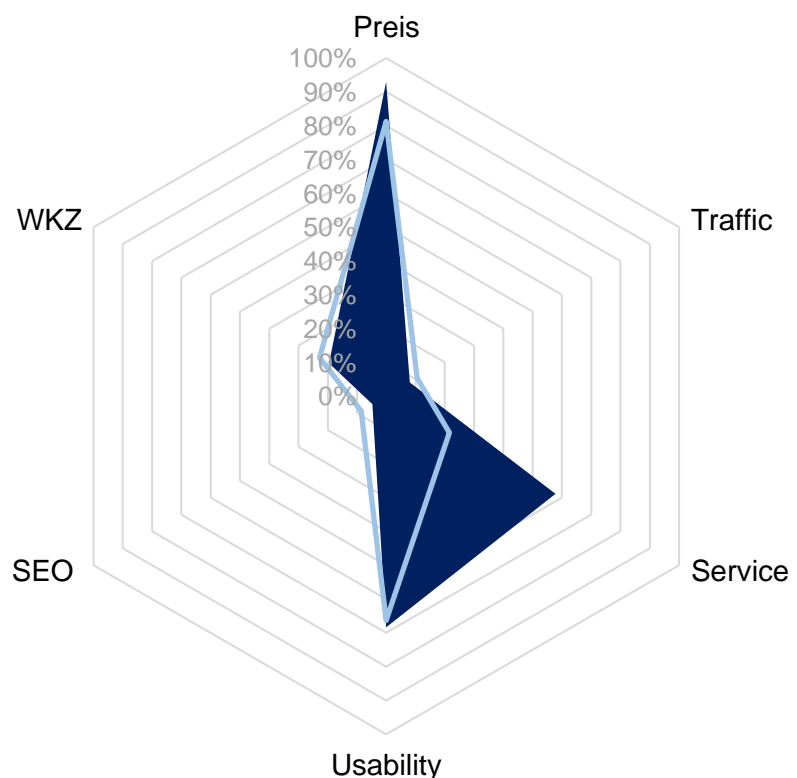
[versandapo.de](https://www.versandapo.de)



### Steckbrief

Ort: **Frankenthal**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **Kirsten Fritsch**

Scores	2019	2018
Preis	93%	81%
Traffic	8%	11%
Service	58%	22%
Usability	68%	66%
SEO	5%	9%
WKZ	20%	23%



Trotz der sehr positiven Entwicklung im Bereich Service und Preis, bleibt die Versandapo auf Grund von relativ niedrigen Werten in den Disziplinen SEO, Traffic und WKZ weiter im hinteren Bereich des Rankings.

Lediglich die Usability hat sich neben dem Service im Vergleich zum Vorjahr verbessert. In den übrigen Kategorien müssen Prozentpunkte eingebüßt werden.

Durch SEO-Maßnahmen könnte die Versandapo Punkte sammeln, um sich in Zukunft einige Plätze nach vorne zu kämpfen.

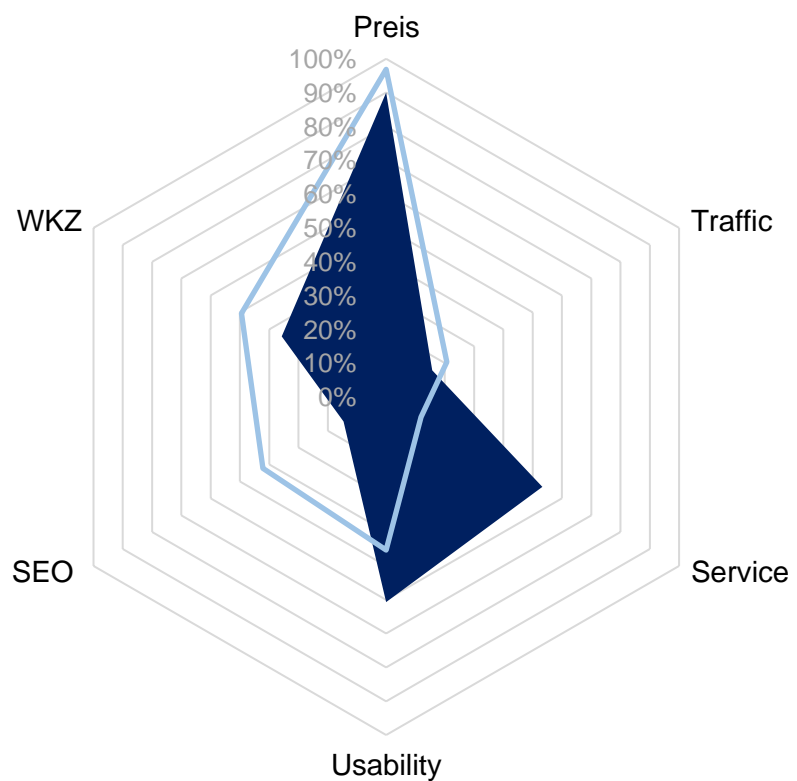
[juvalis.de](https://juvalis.de)



### Steckbrief

Ort: **Bernburg**  
 Gründungsjahr: **2006**  
 Apotheker: **Stefan Hülsmann**

Scores	2019	2018
Preis	90%	97%
Traffic	16%	21%
Service	53%	12%
Usability	61%	45%
SEO	15%	42%
WKZ	36%	49%



Juvalis muss im Ranking ganze sechs Plätze einbüßen und rutscht aus dem Mittelfeld ins hintere Drittel des Gesamtfeldes. Gründe dafür sind der drastische Rückgang im Bereich SEO sowie ebenfalls gesunkene Werte in den Segmenten WKZ und Preis.

Die Nutzerfreundlichkeit und Servicequalität haben dagegen deutlich zugenommen. Wird konsequent an den Stellschrauben SEO, WKZ und Preis gedreht, kann bald wieder zu alter Stärke zurückgefunden werden.

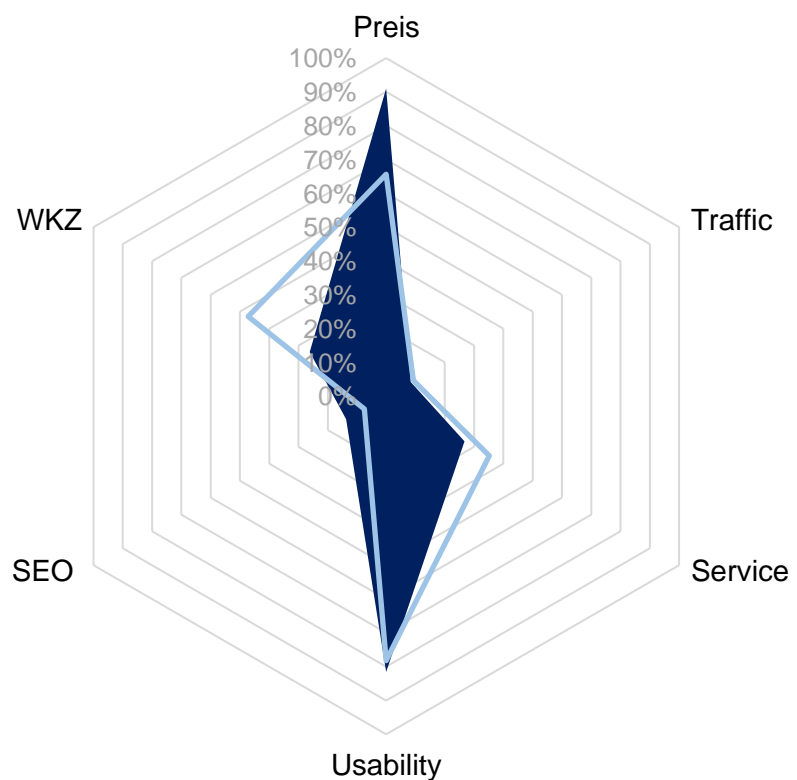
[bodfeld-apotheke.de](http://bodfeld-apotheke.de)



### Steckbrief

Ort: **Elbingerode**  
 Gründungsjahr: **2006**  
 Apotheker: **Holger Neubert**

Scores	2019	2018
Preis	91%	66%
Traffic	8%	9%
Service	27%	35%
Usability	82%	78%
SEO	14%	8%
WKZ	26%	47%



Die Bodfeld-Apotheke konnte im Vergleich zum Vorjahr einen Platz gutmachen. Zwar verliert sie in den Bereichen Service und WKZ einige Prozentpunkte, jedoch konnten die Leistungen in den Bereichen SEO und Preis deutlich gesteigert werden.

Die Usability liegt weiterhin auf hohem Niveau und über dem Durchschnitt. Das Hauptpotential für die Zukunft liegt in der Traffic-Generierung und in Investitionen in SEO-Maßnahmen.

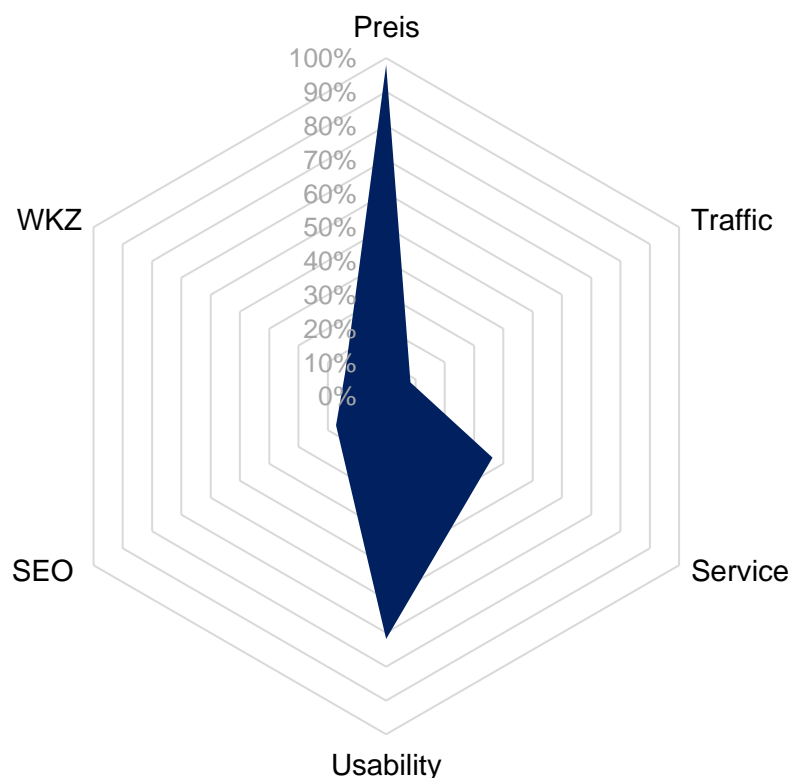
[delmed.de](http://delmed.de)



### Steckbrief

Ort: **Frechen**  
 Gründungsjahr: **2006**  
 Apotheker: **Manoucher Delnava**

Scores	2019
Preis	98%
Traffic	8%
Service	36%
Usability	72%
SEO	17%
WKZ	14%



Delmed steigt dieses Jahr auf Platz 15 des Rankings ein. Herausragende Ergebnisse erzielt die Versandapotheke in der Kategorie Preis. Auch im Bereich der Usability kann sie mit den Apotheken der vordersten Platzierungen konkurrieren.

Um in der Gesamtwertung weiter aufzusteigen, liegt der Haupthandlungsspielraum in den Disziplinen Traffic, SEO und WKZ.

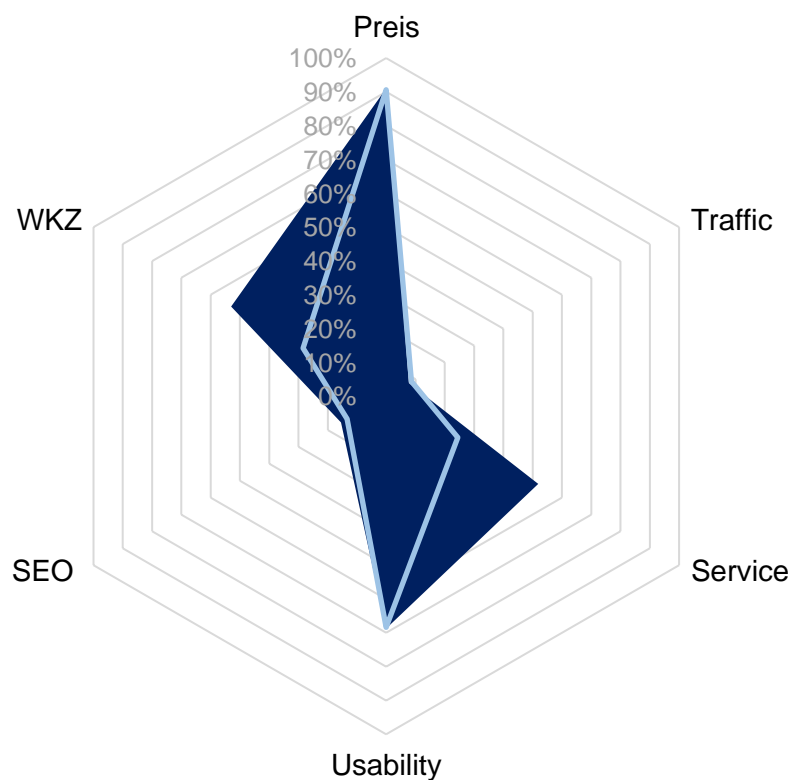
[besamex.de](https://www.besamex.de)



### Steckbrief

Ort: **Winsen (Luhe)**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **D. Düvel**

Scores	2019	2018
Preis	91%	91%
Traffic	8%	9%
Service	52%	24%
Usability	69%	68%
SEO	15%	13%
WKZ	53%	28%



Etwa eine Verdoppelung der Werte im Vergleich zum Vorjahr gelingt Besamex in den Bereichen Service und WKZ. Weiterhin starke Disziplinen bilden Preis und Usability, sodass Besamex im Gesamtranking zwei Ränge nach vorne rücken kann.

Problematisch bleiben die Bereiche SEO und Traffic. Werden hier konsequent entsprechende Maßnahmen unternommen, ist im nächsten Jahr eine noch bessere Platzierung möglich.

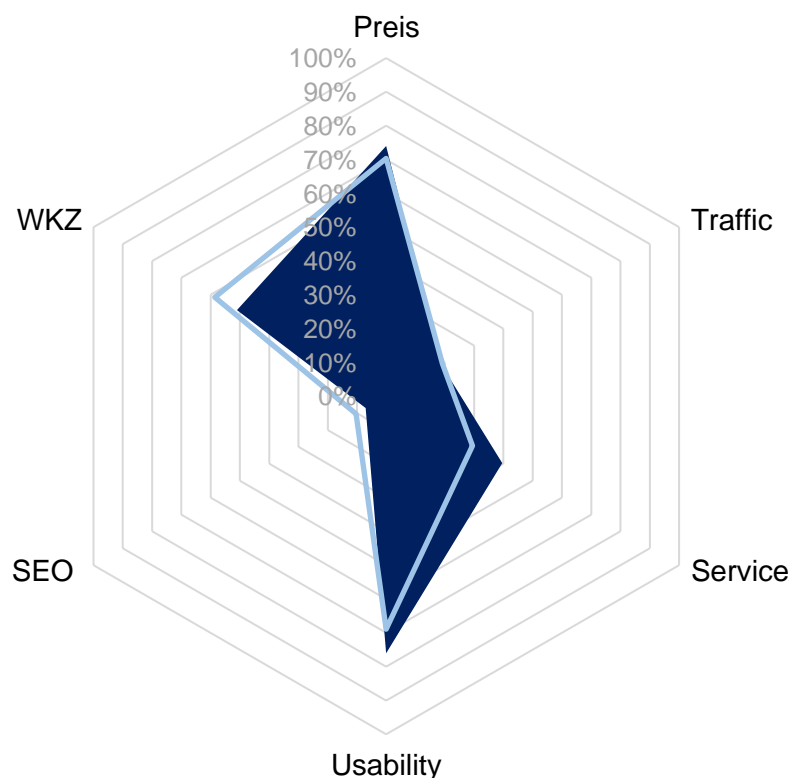
[volksversand.de](http://volksversand.de)



### Steckbrief

Ort: **Hagen**  
 Gründungsjahr: **2007**  
 Apotheker: **Susanne Schneider**

Scores	2019	2018
Preis	74%	70%
Traffic	19%	19%
Service	40%	29%
Usability	76%	69%
SEO	7%	10%
WKZ	51%	59%



Die Volksversand-Apotheke kann kleinere Verbesserungen in den Bereichen Preis, Service und Usability verbuchen. Gleichzeitig bleibt der Wert im Bereich Traffic unverändert niedrig, während in den Disziplinen SEO und WKZ schlechtere Ergebnisse erreicht wurden als im Vorjahr.

Insgesamt fällt die Volksversand-Apotheke eine Platzierung nach hinten. Um wieder näher an die Top 10 heranzukommen, gilt es die Aufmerksamkeit auf die SEO-Performance und Generierung von Traffic zu lenken.

[aponeo.de](https://aponeo.de)

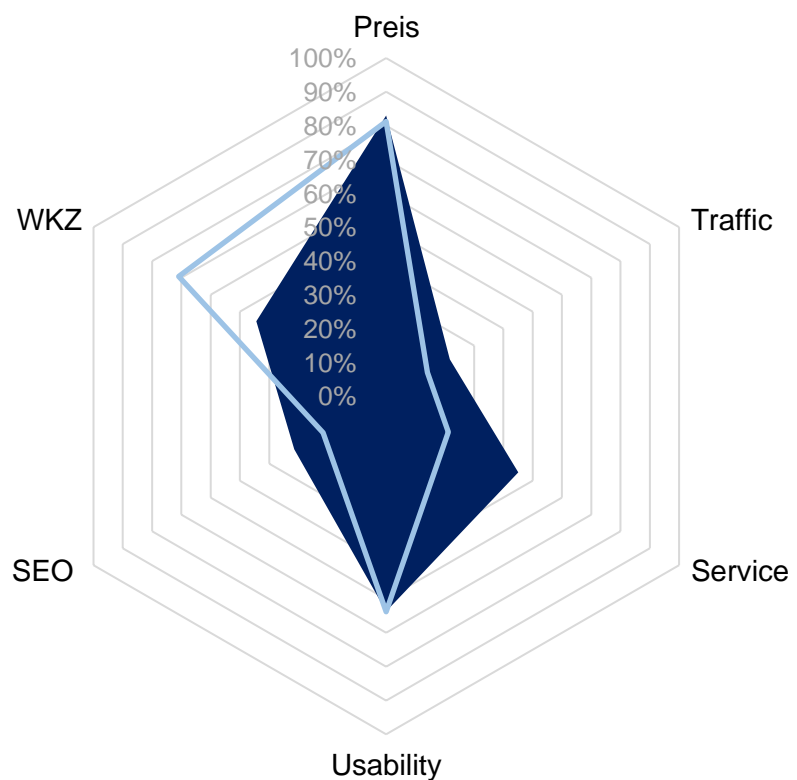
**APONEO**  
Deutsche Versand-Apotheke



### Steckbrief

Ort: **Berlin**  
Gründungsjahr: **2006**  
Apotheker: **Konstantin Primbas**

Scores	2019	2018
Preis	83%	81%
Traffic	22%	14%
Service	45%	21%
Usability	64%	64%
SEO	31%	22%
WKZ	44%	71%



Aponeo schafft es erneut, ihre Platzierung im Gesamtranking weiter zu verbessern. Neben Steigerungen in den Disziplinen SEO, Preis und Traffic hat eine Verlagerung aus dem Bereich WKZ in den Bereich Service stattgefunden.

Der Service zählt nun mit den Kategorien Preis und Usability zu den stärksten Segmenten der Aponeo. SEO und Traffic bieten weiterhin großes Ausbaupotential.



[sanicare.de](https://www.sanicare.de)

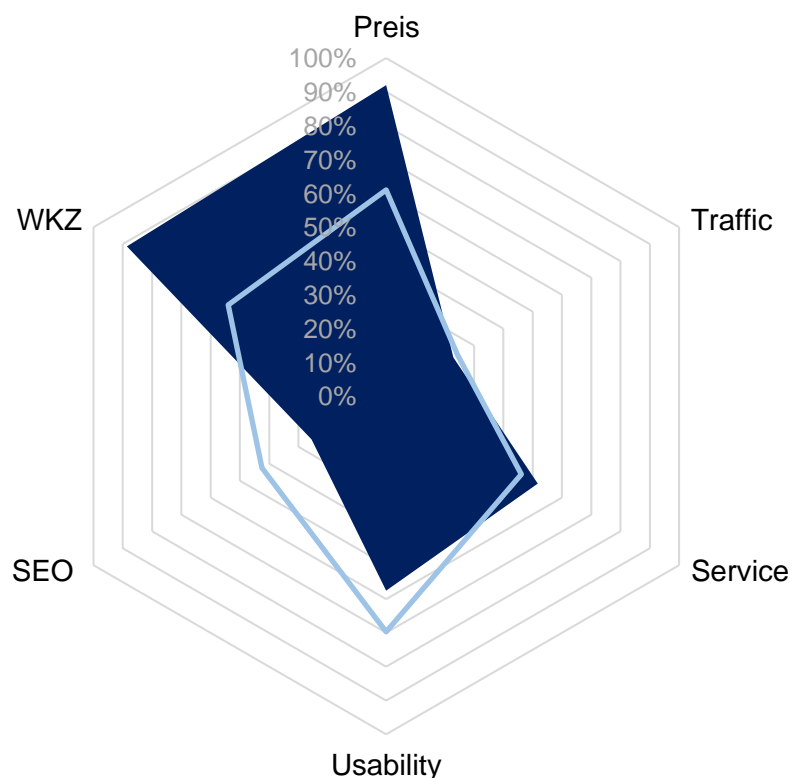
**SANICARE**  
Die Versandapotheke



### Steckbrief

Ort: **Bad Laer**  
Gründungsjahr: **1998**  
Apotheker: **Dr. Volkmar Schein, Christoph Bertram**

Scores	2019	2018
Preis	92%	61%
Traffic	23%	24%
Service	52%	46%
Usability	58%	70%
SEO	26%	42%
WKZ	89%	54%



Die Sanicare-Versandapotheke muss ihren Platz in der Top 10 dieses Jahr trotz überdurchschnittlicher Werte in den Segmenten Preis und WKZ wieder räumen und rutscht eine Platzierung nach hinten.

Während auch im Service ein paar Prozentpunkte mehr rausgeholt werden konnten, gibt es merkliche Abzüge bei der Nutzerfreundlichkeit und im Bereich SEO. Hier und in der Disziplin Traffic können Investitionen zu einem erneuten Sprung unter die Top 10 verhelfen.

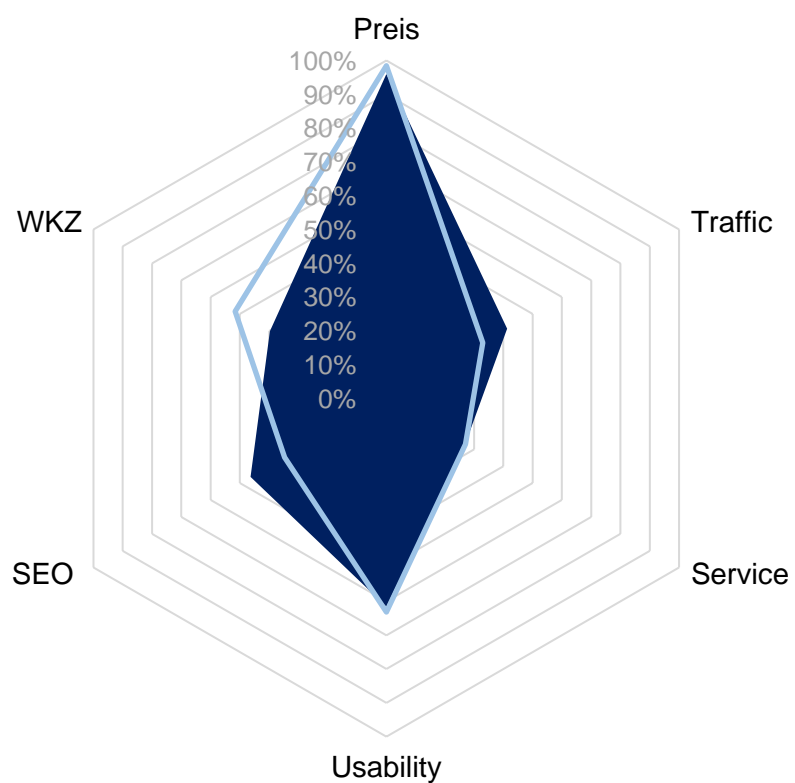
[europa-apotheek.com](http://europa-apotheek.com)



### Steckbrief

Ort: **Venlo**  
 Gründungsjahr: **2001**  
 Apotheker: **Theresa Holler-Kliegl**

Scores	2019	2018
Preis	96%	98%
Traffic	41%	33%
Service	27%	27%
Usability	62%	63%
SEO	46%	35%
WKZ	54%	52%



Die Europa-Apotheek rutscht im Gesamtranking um vier Plätze nach unten und befindet sich noch knapp in den Top 10. Im Preis-Segment hat die Online-Apotheke etwas nachgelassen.

In den Teildisziplinen Traffic, SEO und WKZ konnte eine leichte Steigerung erzielt werden. In Service und Usability sind kaum Veränderungen anzumerken.

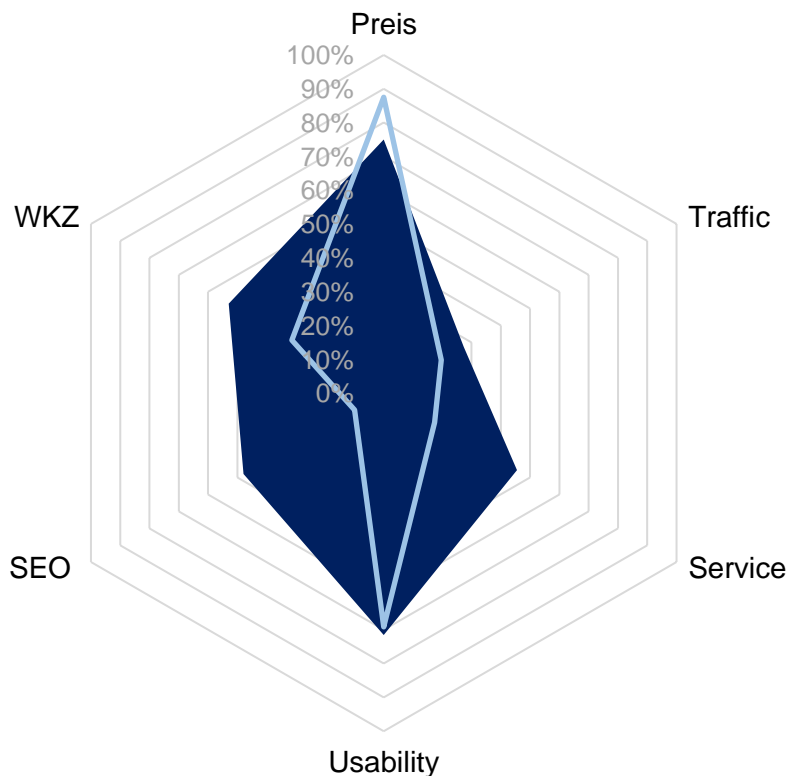
In den meisten Kategorien befindet sich die Versandapotheke im Mittelfeld. Besonders die Bereiche Service, Traffic und SEO sollten jedoch weiterhin ausgebaut werden.



### Steckbrief

Ort: **Bremen**  
Gründungsjahr: **2004**  
Apotheker: **Kubilay Talu**

Scores	2019	2018
Preis	75%	88%
Traffic	27%	20%
Service	46%	17%
Usability	72%	69%
SEO	48%	10%
WKZ	53%	31%



In diesem Jahr schafft die Eurapon den großen Sprung in die Top 10 und kann einen guten neunten Platz für sich verbuchen.

Die starke Verbesserung erfolgt zum großen Teil durch die enorme Steigerung im Bereich SEO. Auch WKZ, Service und Usability schneiden deutlich besser ab.

Nicht ausgeschöpftes Potential schlummert in den Bereichen Traffic und im Service. Wird hier konsequent gearbeitet, ist nächstes Jahr eine noch bessere Platzierung möglich.

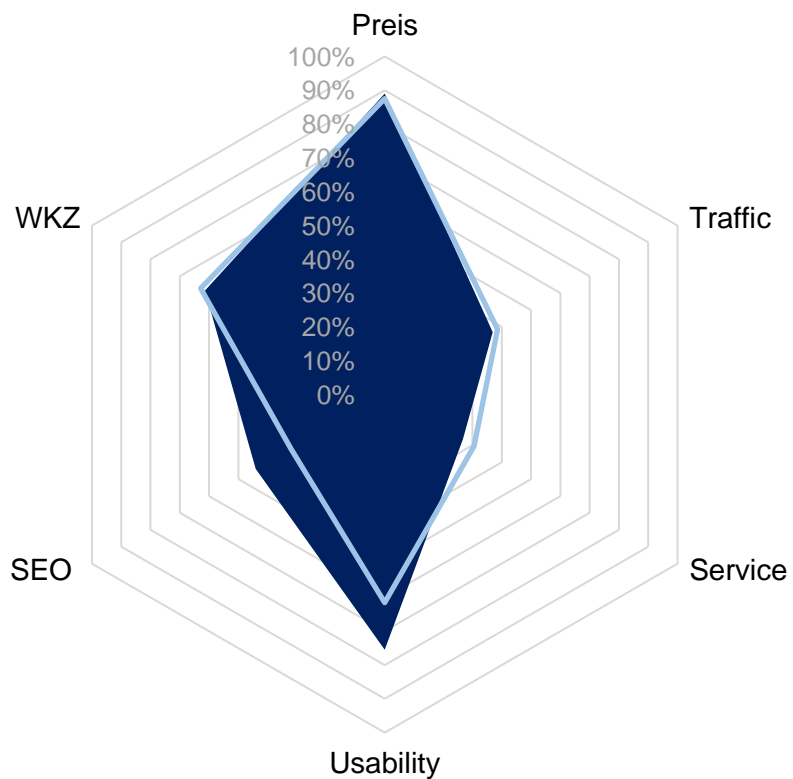
[apo-rot.de](http://apo-rot.de)



### Steckbrief

Ort: **Hamburg**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **Birgit Dumke**

Scores	2019	2018
Preis	89%	88%
Traffic	37%	39%
Service	27%	31%
Usability	75%	62%
SEO	44%	32%
WKZ	61%	63%



Der Versandapotheke Apo-rot gelingt in diesem Jahr die souveräne Verteidigung des achten Platzes. Im Vergleich zum Vorjahr bleibt die Apotheke in allen Bereichen relativ stabil.

Die Preisstruktur konnte sogar noch etwas optimiert werden und auch in der Bedienbarkeit und im SEO-Bereich sind Verbesserungen zu sehen.

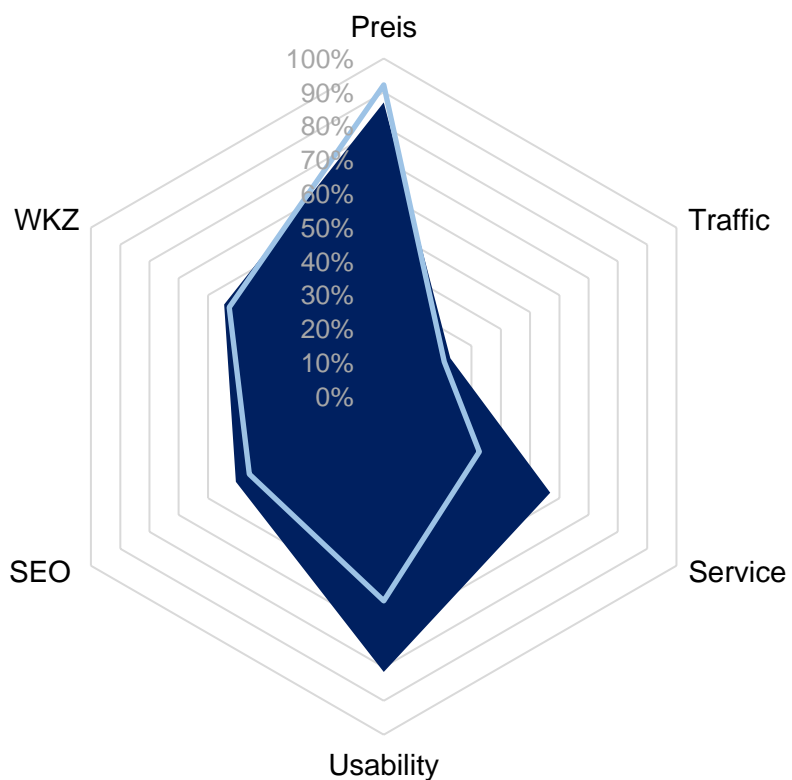
Um sich im guten Mittelfeld weiterhin behaupten zu können, sollten besonders Traffic und Service in den Fokus rücken.

[mycare.de](https://mycare.de)**Steckbrief**

Ort: **Lutherstadt Wittenberg**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **Christian Buse**



Scores	2019	2018
Preis	87%	92%
Traffic	23%	21%
Service	57%	33%
Usability	81%	60%
SEO	50%	46%
WKZ	54%	53%



Mycare verbessert sich stark und klettert im Gesamtranking um zwei Plätze nach oben. Preis und Usability sind dabei die zwei stärksten Kategorien dieser Online-Apotheke.

Als ausbaufähig erweist sich erneut der Traffic Bereich, welcher im Vergleich zu den anderen Kategorien nicht sehr stark überzeugen konnte. Die restlichen Segmente sind in einem guten Mittelfeld situiert.

Insgesamt befindet sich die Mycare durch ihre beachtliche Entwicklung auf einem guten Weg.

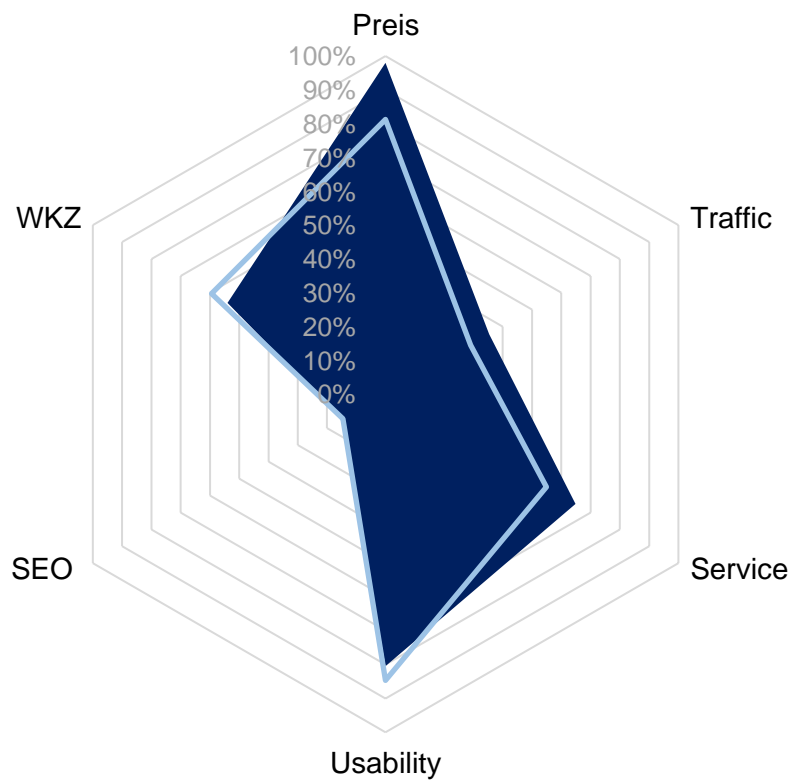
[apodiscounter.de](http://apodiscounter.de)



### Steckbrief

Ort: **Leipzig**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **Frau Kirsten Fritsch**

Scores	2019	2018
Preis	98%	81%
Traffic	35%	29%
Service	65%	55%
Usability	80%	85%
SEO	15%	15%
WKZ	54%	59%



Auch in diesem Jahr geht der sechste Platz an Apodiscounter. Die Versandapotheke kann besonders durch eine ausgezeichnete Platzierung im Preis-Segment glänzen.

Während Service und Usability ebenfalls gut abschneiden, können Traffic und insbesondere SEO nicht überzeugen. Die Online-Performance ist bei Apodiscounter somit noch stark ausbaufähig.

Eine Anpassung der WKZ-Vermarktung sowie weitaus mehr Investitionen im SEO-Bereich könnten im nächsten Jahr zu einer Platzierung in den Top Five führen.

[shop.apotal.de](http://shop.apotal.de)

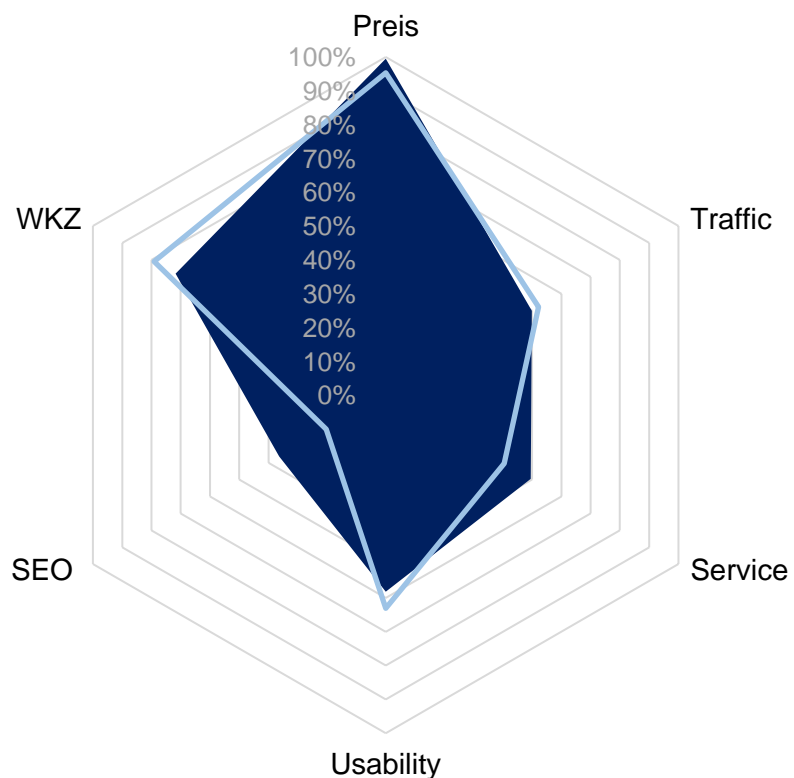
**apotal.de**  
IHRE VERSANDAPOTHEKE



### Steckbrief

Ort: **Bad Rothenfelde**  
Gründungsjahr: **2004**  
Apotheker: **Heinz-Peter Fichter**

Scores	2019	2018
Preis	100%	95%
Traffic	50%	52%
Service	50%	40%
Usability	58%	63%
SEO	36%	20%
WKZ	72%	79%



Besonders stark zeigt sich auch die Apotal in ihrer Preisstruktur. Gemeinsam mit DocMorris belegt die Versandapotheke den ersten Platz im Preis-Segment und Platz 5 im Gesamtranking.

Während Traffic und Service eher durchschnittliche Werte aufweisen, überzeugt die Versandapotheke noch in ihrer WKZ-Vermarktung.

Trotz Steigerung im Vergleich zum Vorjahr sollte die Apotal in der Kategorie SEO stärker an sich arbeiten, um sich weiterhin auf den vorderen Plätzen behaupten zu können.

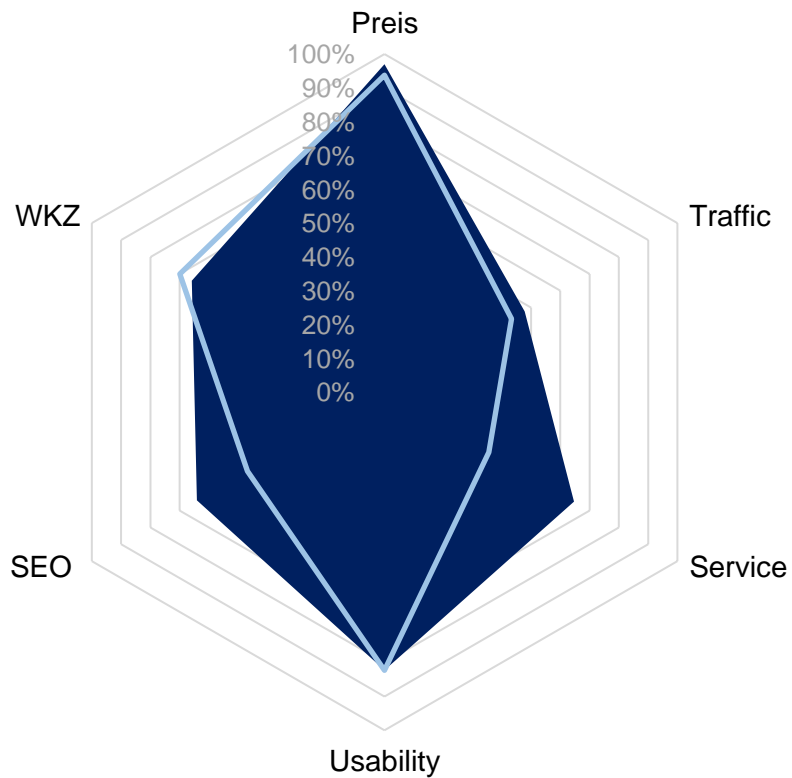
## [medikamente-per-klick.de](http://medikamente-per-klick.de)



### Steckbrief

Ort: **Bad Steben**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **Karlheinz Ilius**

Scores	2019	2018
Preis	97%	94%
Traffic	48%	43%
Service	65%	36%
Usability	82%	82%
SEO	64%	47%
WKZ	66%	70%



Spitzenreiter im Service-Bereich und viertplatziertes im Gesamtranking darf sich Medikamente-per-Klick nennen. In dieser Kategorie konnte sich die Versandapotheke im Vergleich zum Vorjahr enorm steigern.

Auch Preis und Usability weisen trotz kleiner Steigerung zum vorherigen Jahr erfreuliche Ergebnisse auf. Großes Potential verbirgt der SEO-Bereich. Bei kontinuierlicher Steigerung könnte nicht zuletzt auch der Traffic davon profitieren und im nächsten Jahr den Einstieg in die Top 3 bedeuten.

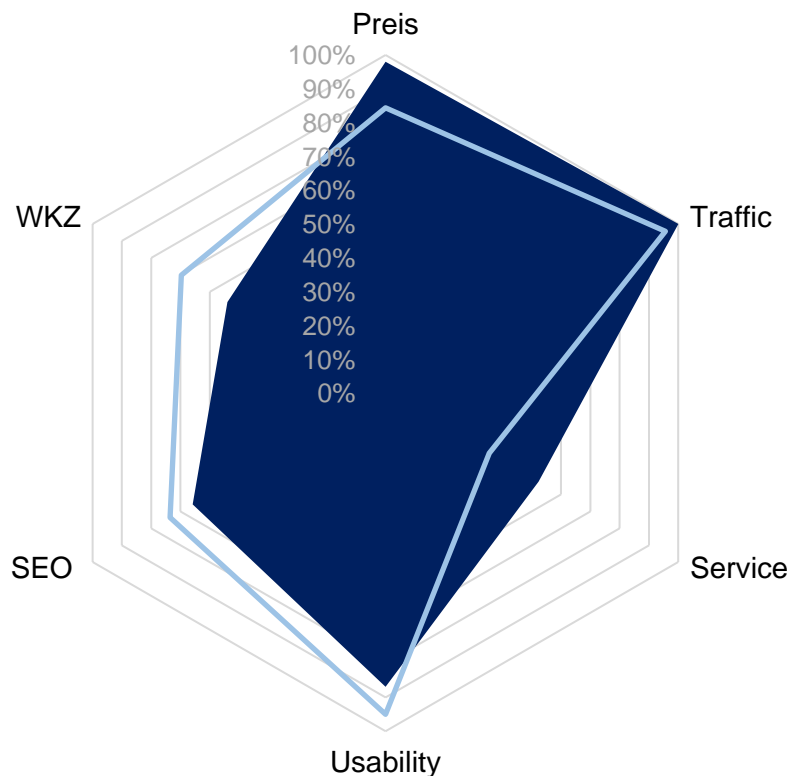


[medpex.de](https://www.medpex.de)**Steckbrief**

Ort: **Ludwigshafen**  
 Gründungsjahr: **2005**  
 Apotheker: **Christiane Bülow-Bichler**



Scores	2019	2018
Preis	99%	84%
Traffic	100%	96%
Service	52%	35%
Usability	87%	95%
SEO	66%	74%
WKZ	54%	70%



Die Medpex rutscht im Gesamtranking einen Platz nach unten und kann in diesem Jahr die Bronze-Medaille für sich beanspruchen. Den ersten Platz sichert sich die Online-Apotheke jedoch in der Kategorie Traffic, in der sie die gesamte Konkurrenz überholt.

Während in Preis, Traffic und Service aufgeholt werden konnte, haben die Teildisziplinen Usability, SEO und WKZ im Vergleich zum letzten Jahr stark abgebaut, was auch den Verlust des zweiten Platzes zur Folge hat.

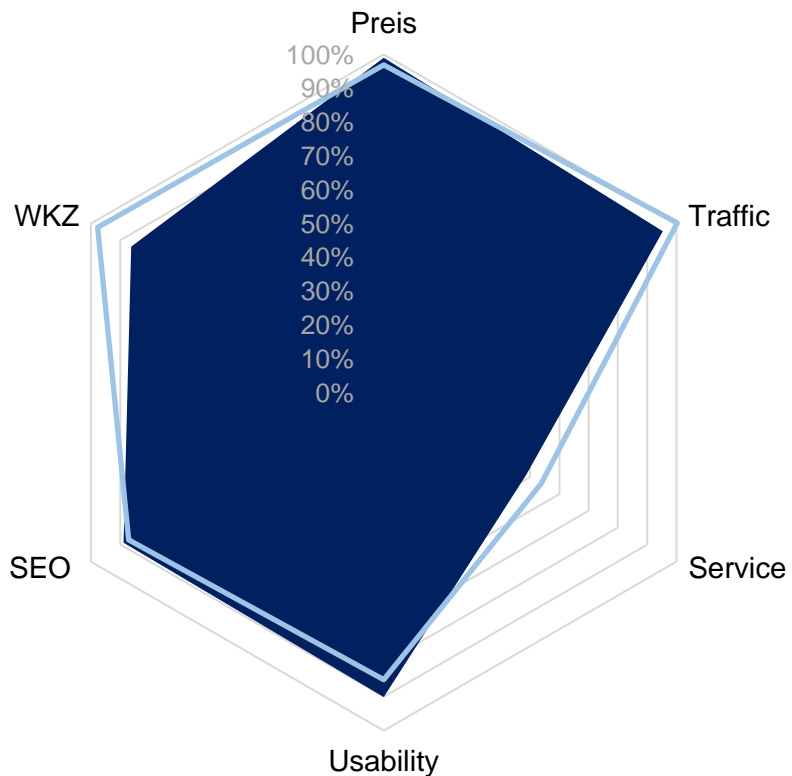
In allen Bereichen ist großes Potential zu sehen, weswegen bei Fokussierung auf Service und WKZ-Maßnahmen im nächsten Jahr wieder ein Aufstieg denkbar ist.

shop-apotheke.com**Steckbrief**

Ort: **Venlo**  
 Gründungsjahr: **2004**  
 Apotheker: **Theresa Holler-Kliegl**



Scores	2019	2018
Preis	99%	97%
Traffic	95%	100%
Service	49%	54%
Usability	90%	85%
SEO	89%	87%
WKZ	86%	98%



Auch wenn sie die Bestplatzierung nur knapp verpasst, muss die Shop-Apotheke dieses Jahr die Poleposition an DocMorris abgeben. Dennoch gehört sie in den meisten Teildisziplinen stets zu den Top 3 und kann im Bereich Usability gemeinsam mit DocMorris den 1. Platz für sich verbuchen. Grund für den leichten Abstieg können die gesunkenen Werte in den Segmenten Traffic, Service und WKZ sein. Leichte Verbesserungen sind in der Shop-Apotheke hingegen bei SEO, Preis und Usability erkennbar.

Nichts desto trotz weist die Shop-Apotheke eine prima Leistung auf, die durch den Ausbau der einzelnen Segmente weiter optimiert werden kann.

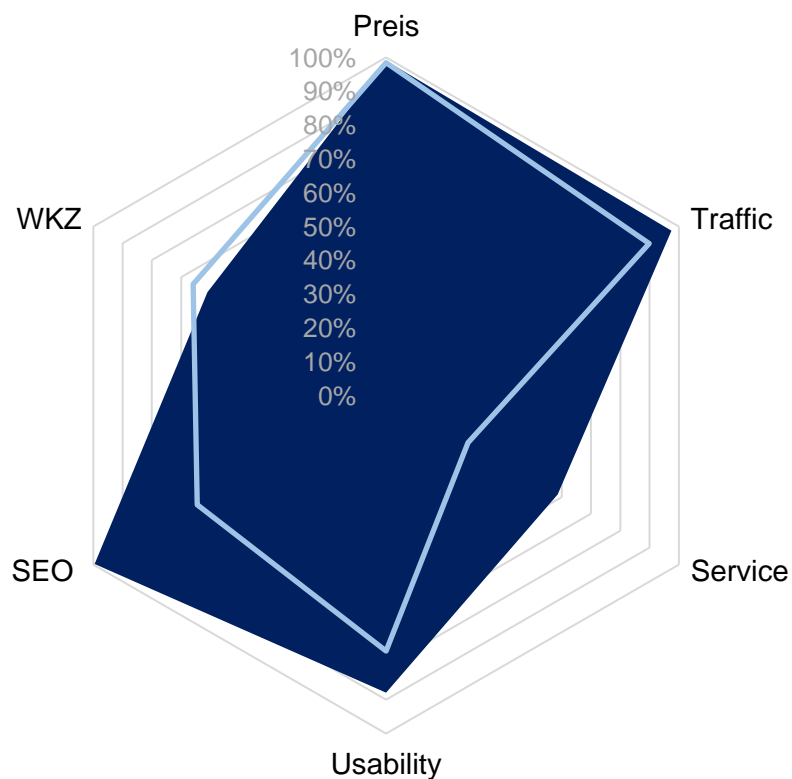
[docmorriss.de](https://www.docmorriss.de)



### Steckbrief

Ort: **Heerlen**  
 Gründungsjahr: **2000**  
 Apotheker: **Prof. Dr. Christian Franken**

Scores	2019	2018
Preis	100%	98%
Traffic	97%	90%
Service	59%	28%
Usability	88%	76%
SEO	100%	65%
WKZ	61%	66%



Neuer Spitzenreiter im Gesamtranking der deutschen Online-Apotheken ist in diesem Jahr DocMorris. Die Versandapotheke konnte sich von der starken Konkurrenz abheben und kämpfte sich in nur einem Jahr von dem dritten auf den ersten Platz. In fast allen Kategorien ist eine Steigerung zum Vorjahr erkennbar. Besonders hervorzuheben ist die enorme Optimierung im Service-Segment. In SEO und Usability dominiert DocMorris ebenfalls das Feld.

DocMorris hat im letzten Jahr eine beachtliche Leistung gezeigt und könnte im nächsten Jahr bei zusätzlichem Ausbau der WKZ-Maßnahmen und Optimierungen im Service-Bereich eine erneute Poleposition für sich verbuchen.

**Social Media Analyse:  
Kooperationen zwischen Herstellern  
& Versandapotheken**

## Welche Online-Apotheke ist auf Social Media besonders aktiv und welche Hersteller kooperieren mit den Top Versandapotheken?

Die Relevanz von Social Media als Conversionkanal nimmt kontinuierlich zu. Meist führt ein Link direkt auf die Produktseite im Online-Shop. In der Verknüpfung von Versandapotheken und Sozialen Netzwerken liegt großes Potential.

Aus diesem Grund haben wir für den Zeitraum 01.01.-25.05.2019 eine Analyse zur Aktivität von Online-Apotheken auf Social Media im Rahmen von Kooperationen mit Herstellern durchgeführt.

Im Detail haben wir untersucht, wie viele Beiträge und Anzeigen die Top 5 Versandapotheken auf Facebook und Instagram gepostet haben, die auf Kooperationen mit Pharmaherstellern beruhen.

Ausgewertet wurde auch das erzielte Engagement in den Sozialen Medien in Form von Interaktion. Zur Interaktion werden Likes/Reaktionen, Shares und Kommentare gezählt.

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass Apodiscounter zum jetzigen Zeitpunkt die meisten Beiträge und Anzeigen auf Facebook und Instagram aufweisen kann und auch nach erzielten Interaktionen vor Medpex und DocMorris führt.

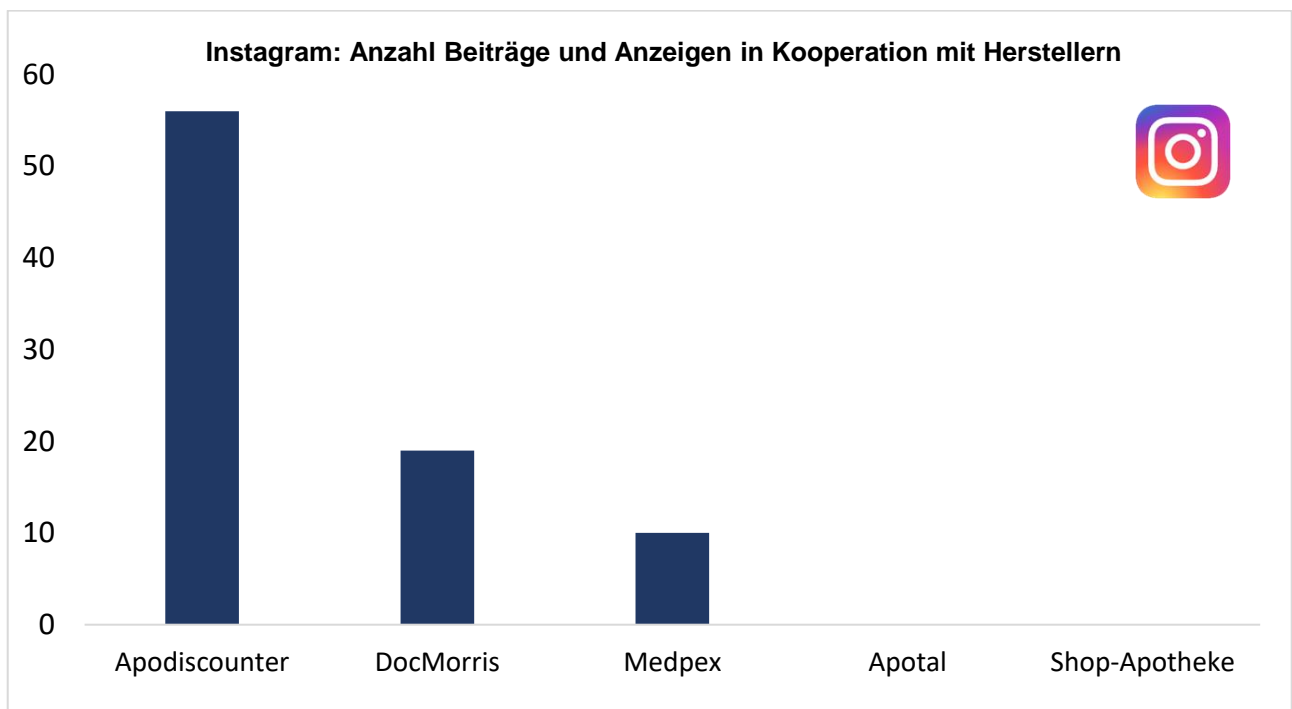
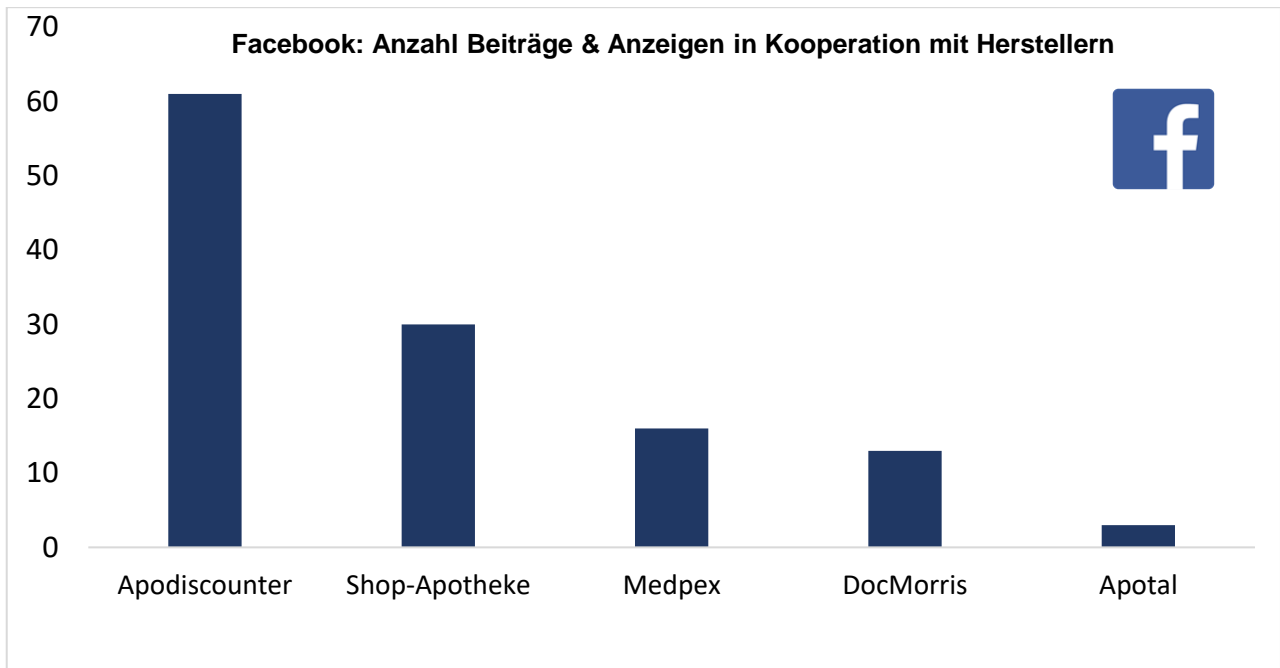
Weitergehend wurde analysiert, welche Hersteller mit welchen Produkten am häufigsten mit Versandapotheken in Social-Media-Kanälen kooperieren und welche Unternehmen die erfolg-reichsten Kampagnen erreichen.

Das Resultat: Kosmetikerhersteller sind gemessen am erzielten Engagement besonders erfolgreich.

Im Folgenden drei Beispiele der Beiträge/Anzeigen von Versandapotheken in Kooperation mit Pharmaherstellern sowie die Auswertungen für Facebook und Instagram im Detail:

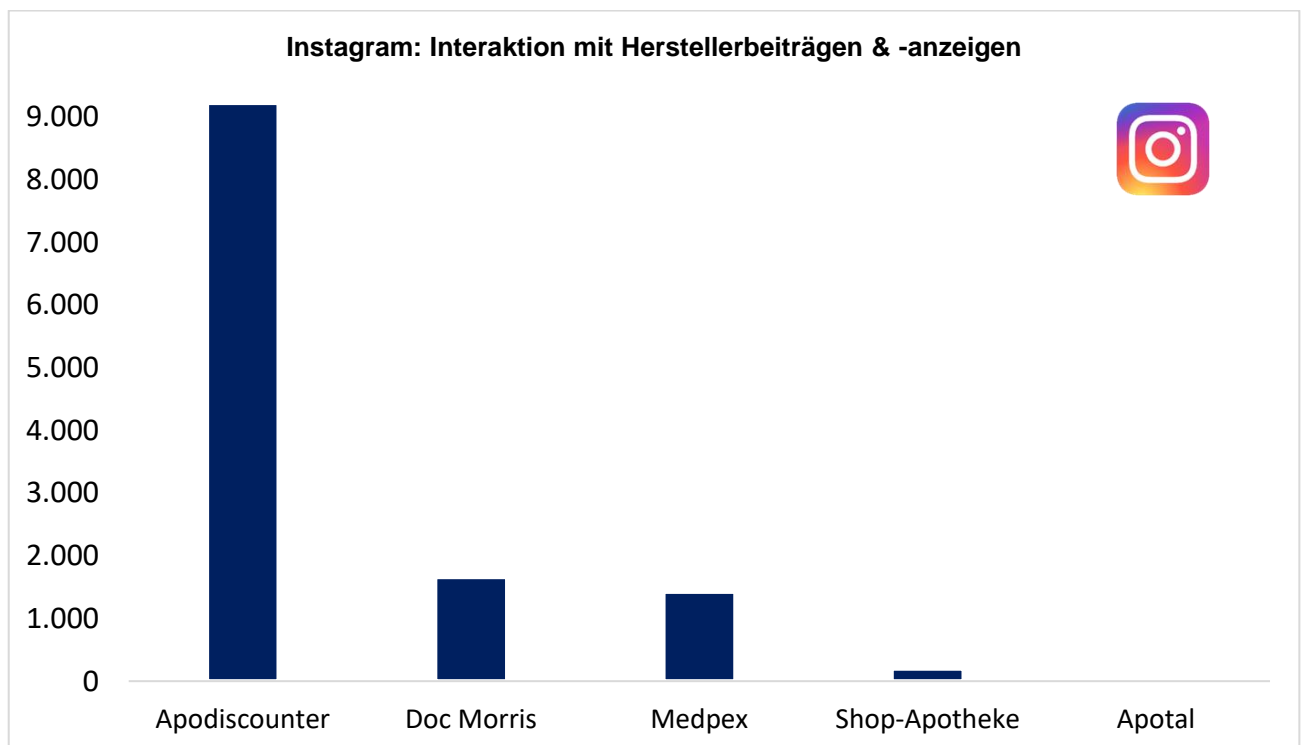
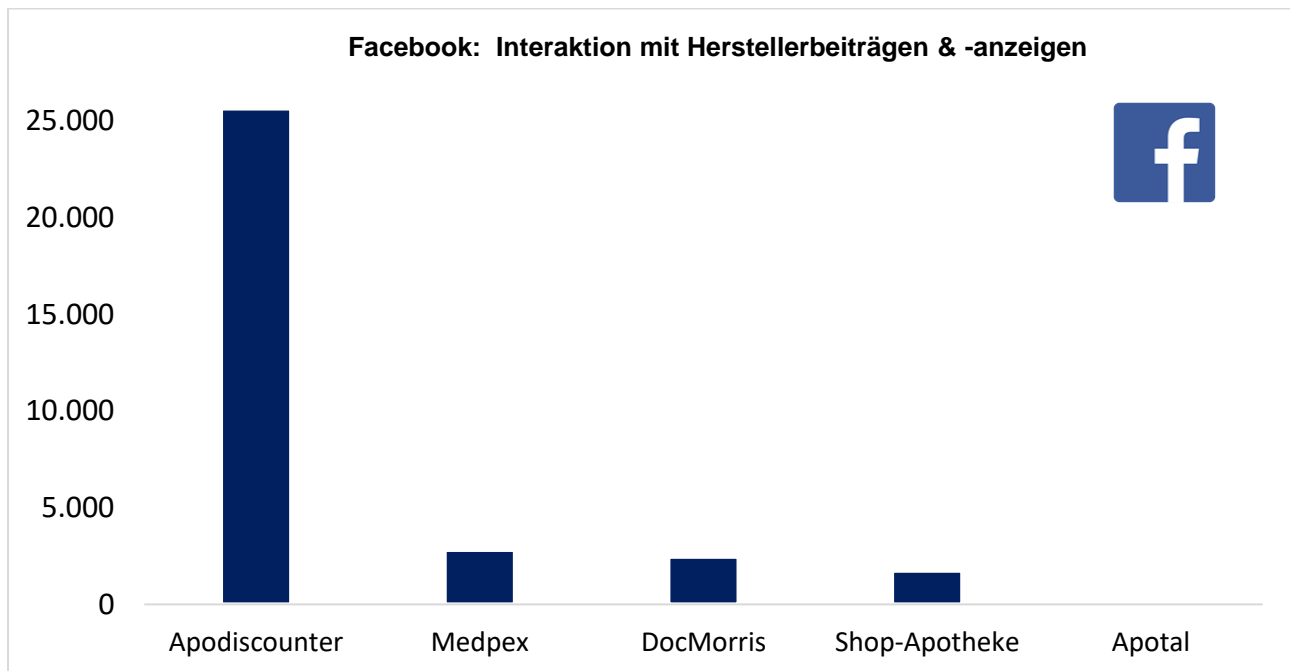


## Apodiscounter hat die meisten Beiträge und Anzeigen auf Facebook und Instagram:



Quelle: Dr. Kaske Analyse, 2019; Zeitraum: 1.1.-25.5.19

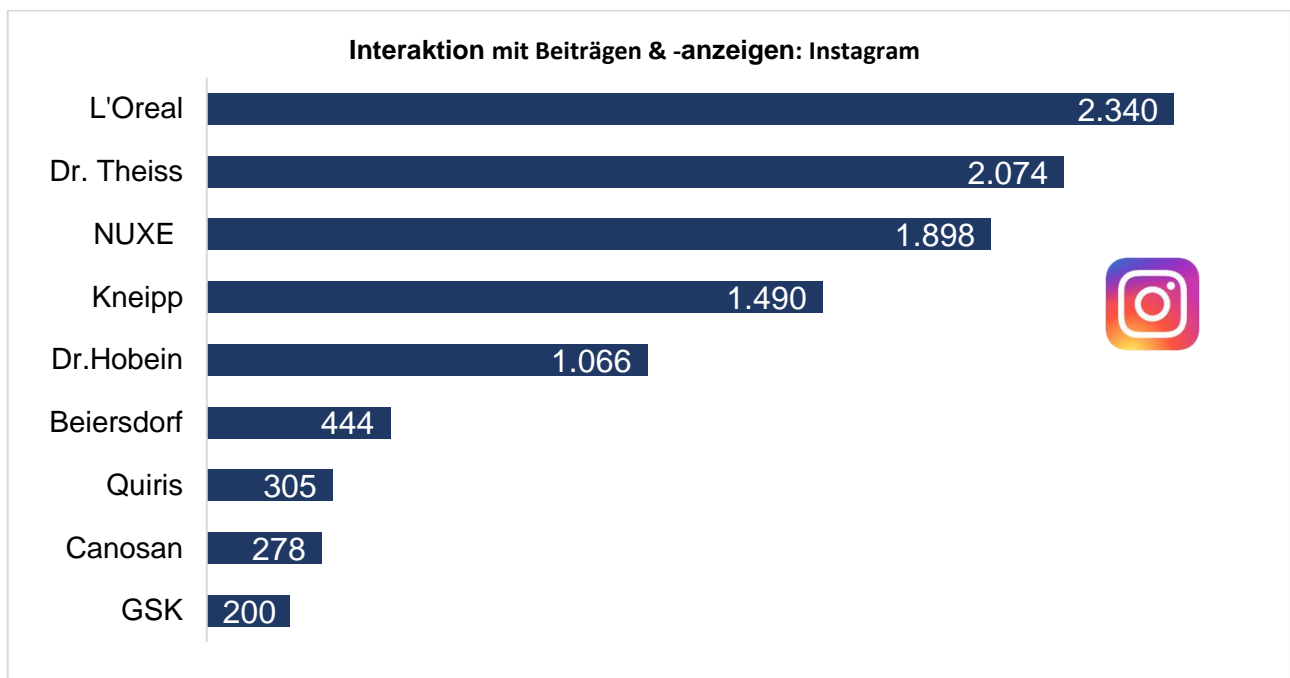
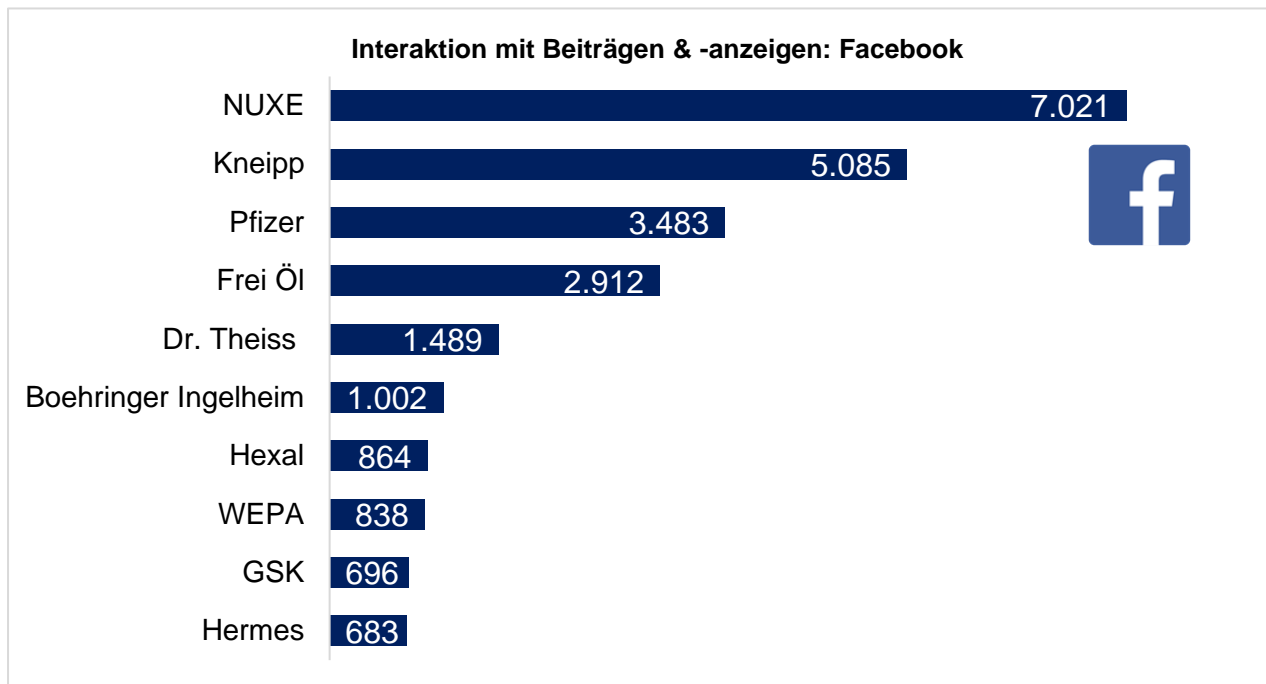
## Apodiscounter führt auch nach erzielten Interaktionen vor Medpex und DocMorris:



Quelle: Dr. Kaske Analyse, 2019; Zeitraum: 1.1.-25.5.19;

# Interaktion = # Reaktionen + # Kommentare + # Shares auf Anzeigen und gesponserte Beiträge

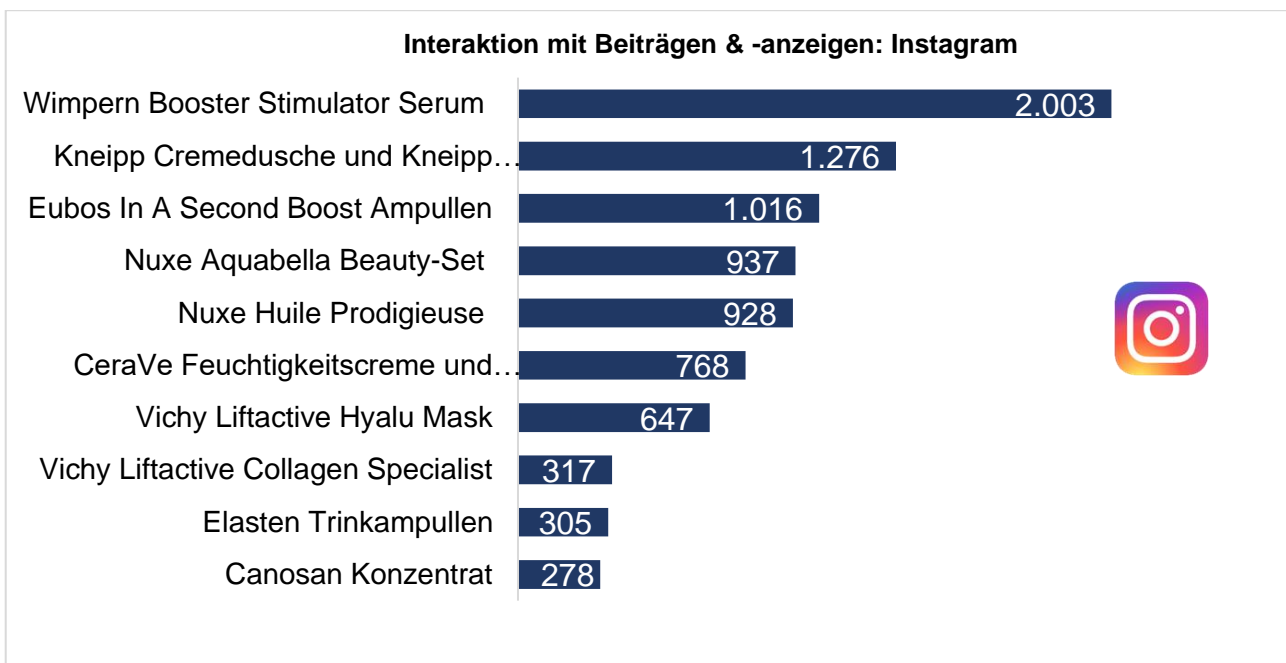
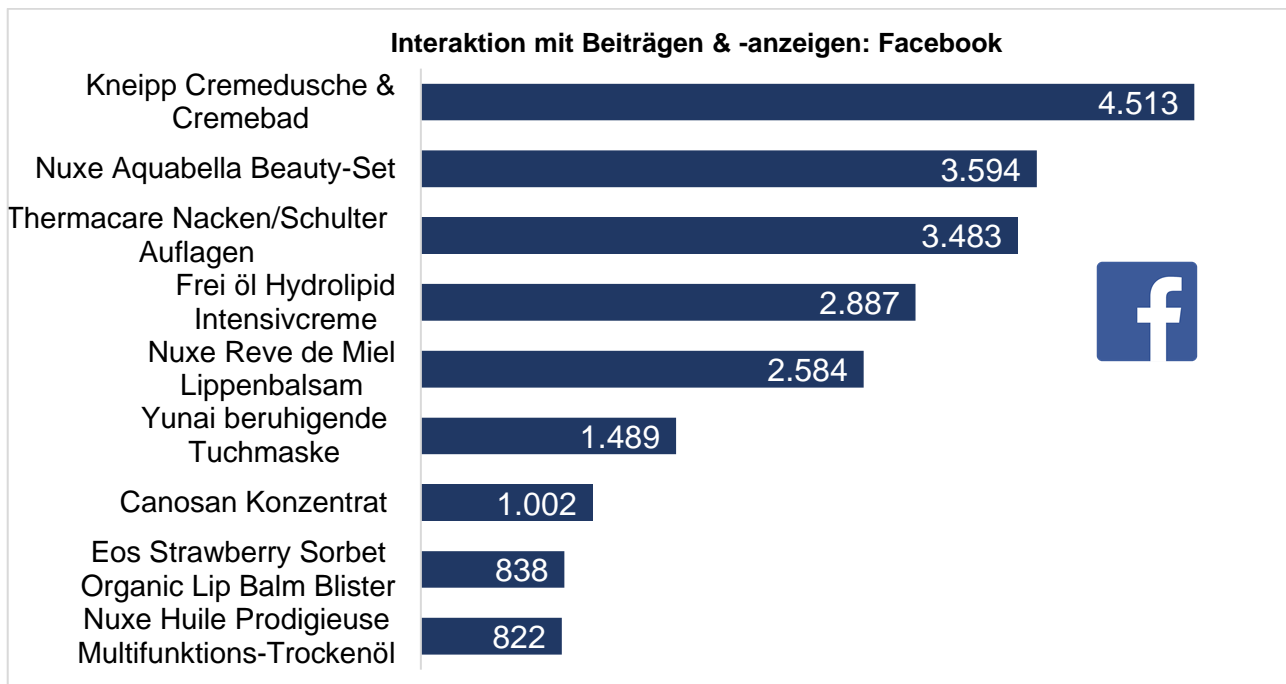
## Kosmetikhersteller sind besonders erfolgreich gemessen am erzielten Engagement:



Quelle: Dr. Kaske Analyse, 2019; Top 5 Versandapotheken; Zeitraum: 1.1.-25.5.19;  
# Interaktion = # Reaktionen + # Kommentare + # Shares auf Anzeigen und gesponserte. Beiträge



## Kosmetikprodukte dominieren die Top Rankings:



Quelle: Dr. Kaske Analyse, 2019; Top 5 Versandapotheken; Zeitraum: 1.1.-25.5.19;

# Interaktion = # Reaktionen + # Kommentare + # Shares auf Anzeigen und gesponserte. Beiträge

# **Kontakt- informationen**

## Kontakt

Sie haben Fragen, Feedback oder wünschen sich Beratung?

Gerne ist das Dr. Kaske & Smile Team für Sie da:



**Marie Sophie Kaiser**  
*Team Lead Strategy*  
+49 89 242156 516

[Email](#)



**Ebru Pekel**  
*Online Marketing  
Manager*  
+49 89 242156 20

[Email](#)



**Kim Lander**  
*Junior Team Lead  
Consulting*  
+49 89 242156 25

[Email](#)



**Rafael Adler**  
*Team Lead Consulting*  
+49 89 242156 12

[Email](#)



**Jasmin Ortloff**  
*Strategy Consultant*  
+49 89 242156 514

[Email](#)

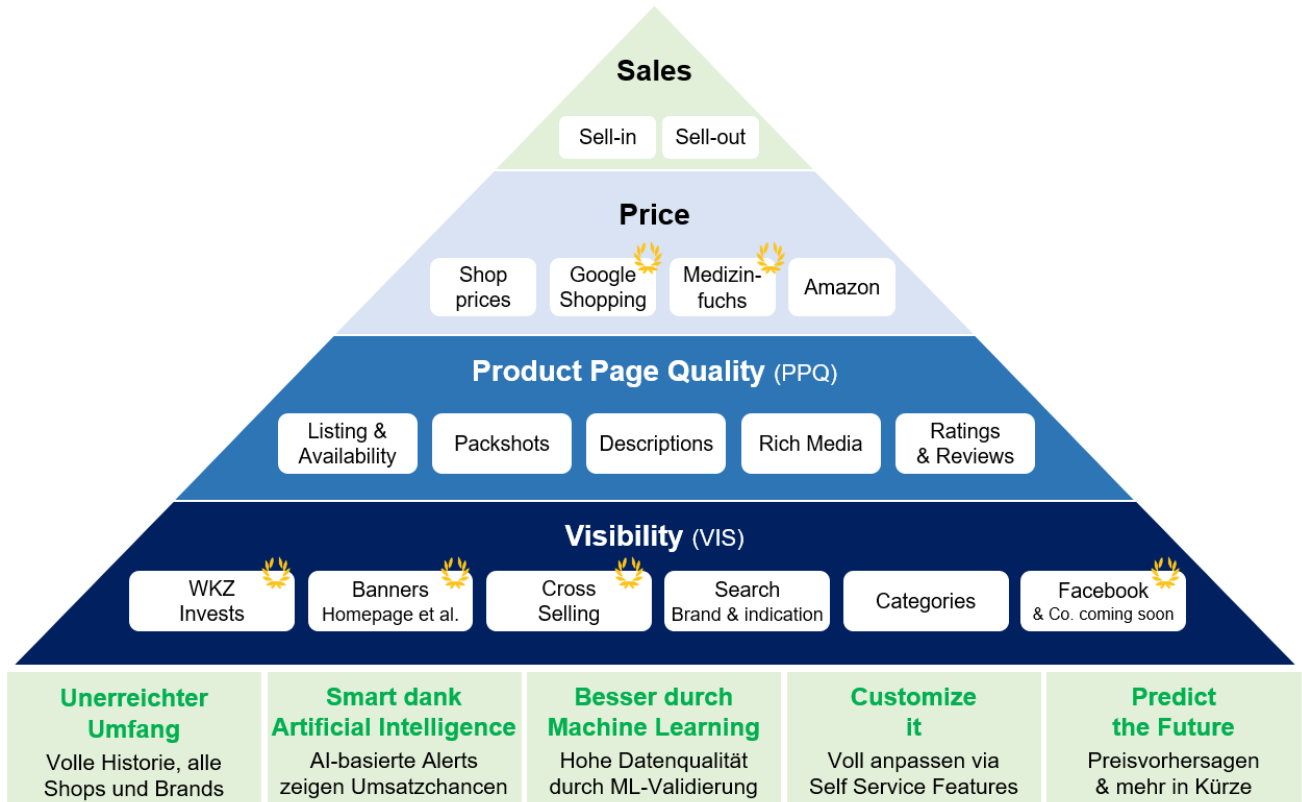


**Fabian Kaske**  
*Geschäftsführer*  
+49 89 242156 517

[Email](#)

## Smile ermöglicht überdurchschnittliches E-Commerce-Umsatzwachstum.

### KPIs, Features & Benefits:



**Kostenlose Demo testen:**  
smile.bi