

Online- Apotheken-Studie

Italy



Eine Untersuchung von Dr. Kaske Pharma Consulting

Liebe Leserinnen und Leser,

E-Commerce boomt in ganz Europa. Zunehmend treten auch Apotheken in das Online-Geschäft ein. Bis 2020 wird der europäische Versandhandelsmarkt laut Sempora 6,5 Milliarden schwer sein.

In Italien ist der Online-Verkauf von OTC-Präparaten seit Juli 2015 erlaubt. E-Commerce im Gesundheitsbereich war im letzten Jahr der Sektor mit dem größten Umsatzzuwachs in Italien. Die Online-Gesundheitsbranche, zu der auch die Versandapotheken gehören konnte einen Zuwachs von 39% für sich verbuchen.

In der Online-Apotheken-Studie für Italien analysieren wir, welche der Versandapotheken für die Zukunft am besten aufgestellt ist. Die besten 11 Shops werden im Detail an den 5 wichtigsten Entscheidungsfaktoren aus Verbrauchersicht im Online Marketing gemessen: Preis, SEO, Service, Traffic und Usability.

Mit besten Grüßen aus München,



Fabian Kaske
*Studienautor &
Geschäftsführer*



Marie Sophie Kaiser
*Studienautorin & Marketing
& Communications Manager*



Ebru Pikel
*Studienautorin &
Content Marketing Manager*

Inhaltsverzeichnis

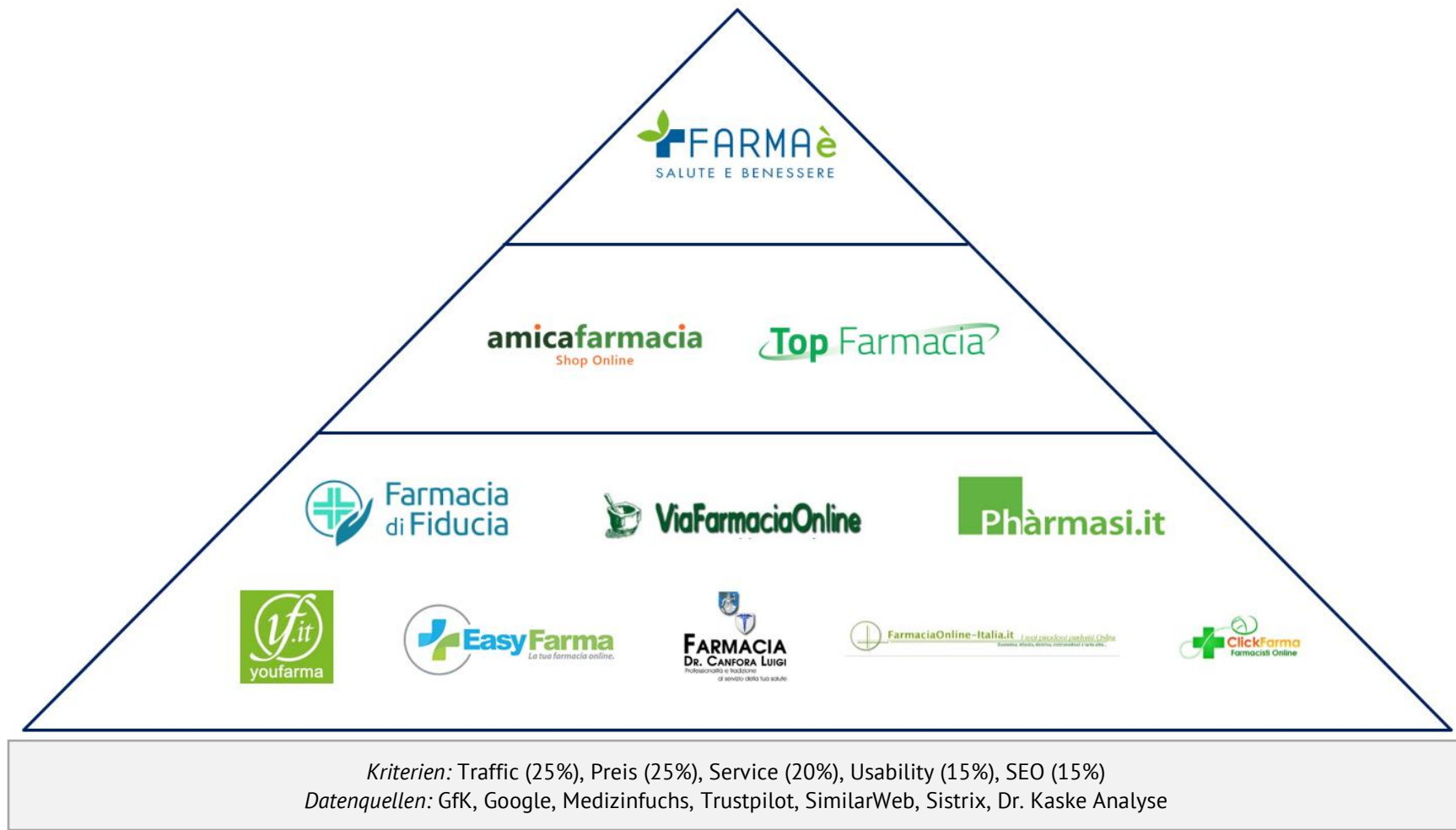
Executive Summary	6
Methodik	9
Performance Marketing.....	13
Preis	14
Online Experience.....	15
Detailauswertungen	16
Click Farma.....	17
Farmacia Online	18
Farmacia Canfora	19
Easyfarma.....	20
youfarma.....	21
pharmasi.....	22
Via Farmacia Online.....	23
Farmacia di Fiducia	24
Top Farmacia	25
Amaica Farmacia	26
Farma e	27
Kontakt zu den Autoren	29

Executive

Summary

Die Top 11 Versandapotheken in Italien

Quelle: Online-Apotheken-Studie, von Dr. Kaske Pharma Consulting, 2018



Executive Summary

Knapper Sieg für Farma é

Den ersten Platz sichert sich in diesem Jahr Farma é nur knapp vor Amica Farmacia auf dem zweiten Platz. Vor allem in den Bereichen Preis und Traffic konnte sich die erstplatzierte Versandapotheke behaupten. Der zweitplatzierte Shop überzeugte besonders im SEO-Bereich. Dort hingegen zeigte Farma é Mängel auf. Beide Versandapotheken weisen im Gesamtranking ähnlich Ergebnisse auf, haben aber dennoch individuelle Stärken und Schwächen.

Sehr kompetitives Mittelfeld

Unterschiedliche Ergebnisse in den Einzelbewertungen, aber im Gesamtranking nur ein paar Prozentpunkte voneinander entfernt: Das Mittelfeld der Versandapotheken auf den Plätzen 3 bis 6 gestaltet sich als besonders kompetitiv und zeigt, dass jeder Shop seine starken Bereiche hat. Während Top Farmacia und Farmacia di Fiducia besonders durch gute Preise glänzen, sind ihre Ergebnisse im SEO-Bereich eher niedrig. Im Service-Bereich schneidet keiner der vier Shops gut ab. Die Usability hingegen ist ein Bereich, in dem alle gute Ergebnisse zeigen.

Unterschiede im Bereich Traffic

In der Analyse wurden 5 Key Performance Indicators für jede Online-Apotheke genauer unter die Lupe genommen. Bei dem Punkt Traffic gibt es eine Zweiteilung. Während die Shops auf den zwei vorderen Plätzen sehr gute Ergebnisse aufweisen, zeigen alle anderen nur sehr geringe Werte in diesem Bereich. Keiner von diesen schafft es über die 40%-Marke zu kommen. Besonders hier ist also noch großes Verbesserungspotenzial zu sehen.

Großer Abstand zum Schlusslicht

Click Farma stellt das Schlusslicht des Gesamtrankings dar und kann nur im Usability Bereich überzeugen. Besonders die Bereiche Preis, Traffic und SEO sind hier zu bemängeln, da die Ergebnisse im Vergleich zur Konkurrenz sehr niedrig sind. Im gesamten Vergleich setzt sich dieser Shop besonders stark von seiner Konkurrenz ab.

Challenge: Auf neue Anforderungen einstellen

Die Bereitschaft, online Medikamente zu bestellen, ist ungebrochen. Ein Besucher ist jedoch nicht automatisch ein Käufer. Hier gilt es in den Teildisziplinen dran zu bleiben. Verbesserungen erhöhen die Conversion und damit den gesamtwirtschaftlichen Erfolg - vernünftig kalkulierte Deckungsbeiträge vorausgesetzt.

Die kundenseitige Erwartungshaltung ist klar: Die Online-Apotheke muss leicht zu finden, die Navigation innerhalb des Shops intuitiv und der Kaufprozess reibungslos sein. Eine durchdachte Content-Strategie, die Produktseiten inkludiert und weiterführende Inhalte zu möglichst vielen Indikationen und Fragestellungen bietet, ist das i-Tüpfelchen.

Verglichen mit den anderen, ist SEO die mit Abstand schlechteste Disziplin in dieser Studie. Das mag verschiedenste Gründe haben – nicht zuletzt wohl die teilweise langen Vorlaufzeiten von SEO-Maßnahmen von bis zu einem Jahr und die vergleichsweise komfortable Traffic-Situation der Versender, die hohe Investitionen in SEO als vermeintlich unnötig erscheinen lässt.

Der niedrige Durchschnittswert ist ein eindeutiges Indiz dafür, dass SEO noch nicht im Fokus steht. Grund ist wohl auch, dass der Wert von „organischem Traffic“ aufgrund mangelhafter Usability (und damit einhergehenden niedrigen Konversionsraten) noch nicht voll zur Geltung kommt. Fakt ist jedoch, dass die Generation 50+ nicht nur online einkauft, sondern auch via Tablets und Smartphones Shops besucht.

Methodik

Methodik

Datenquelle

Gewichtung

Preis

**25%**

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 nachgefragter Produkte wurde ausgewertet, welche Versandapotheke den günstigsten Gesamtpreis anbietet.

Traffic

**25%**

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

Service

**20%**

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

Usability

15%

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:

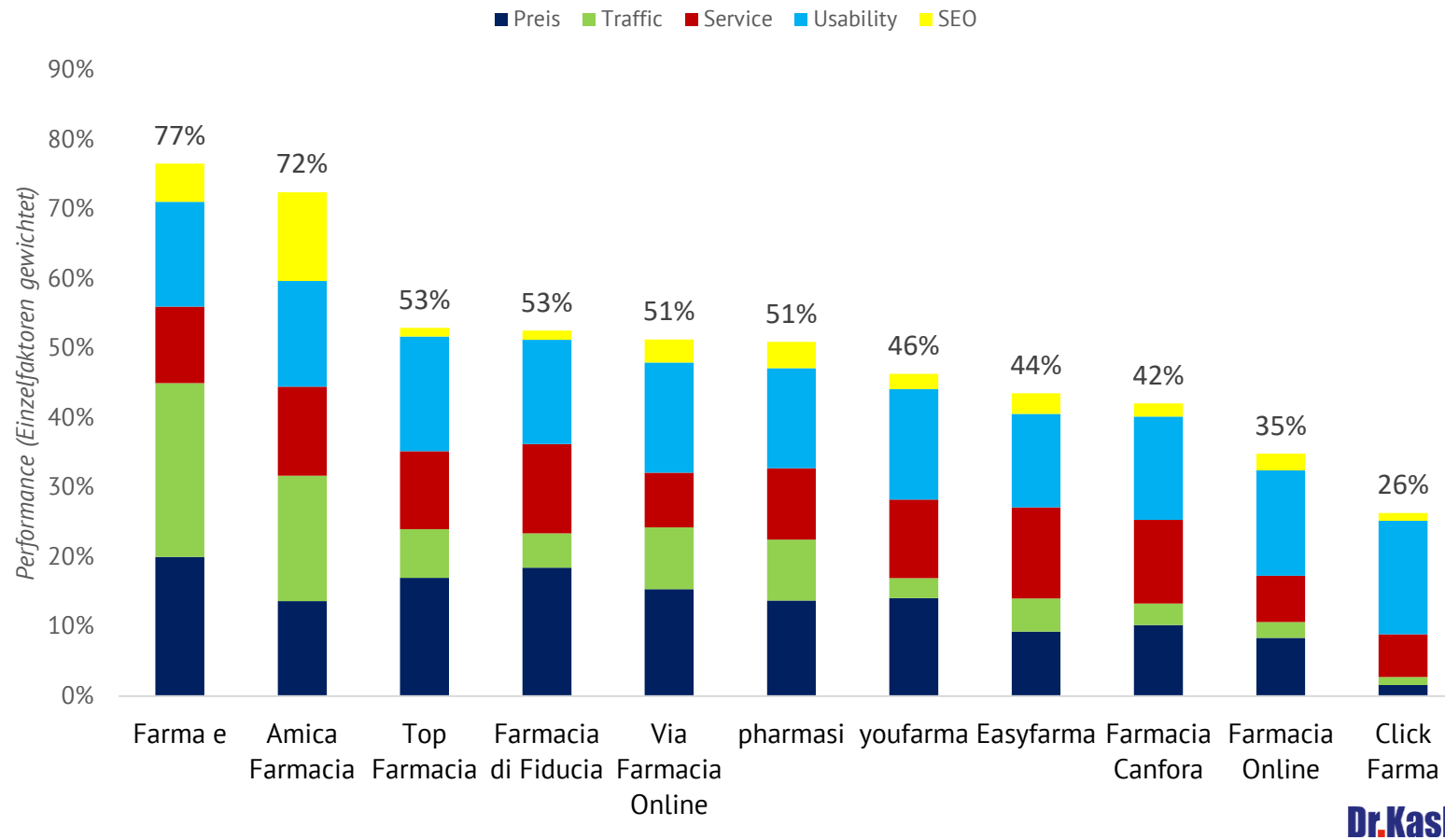
- Mobil-Optimierung: Qualität und Umsetzung
- Mobile App: Betriebssysteme, Nutzungszahlen, Bewertungsschnitt
- Bestellformular- und Anmeldeprozess-Analyse

SEO

15%

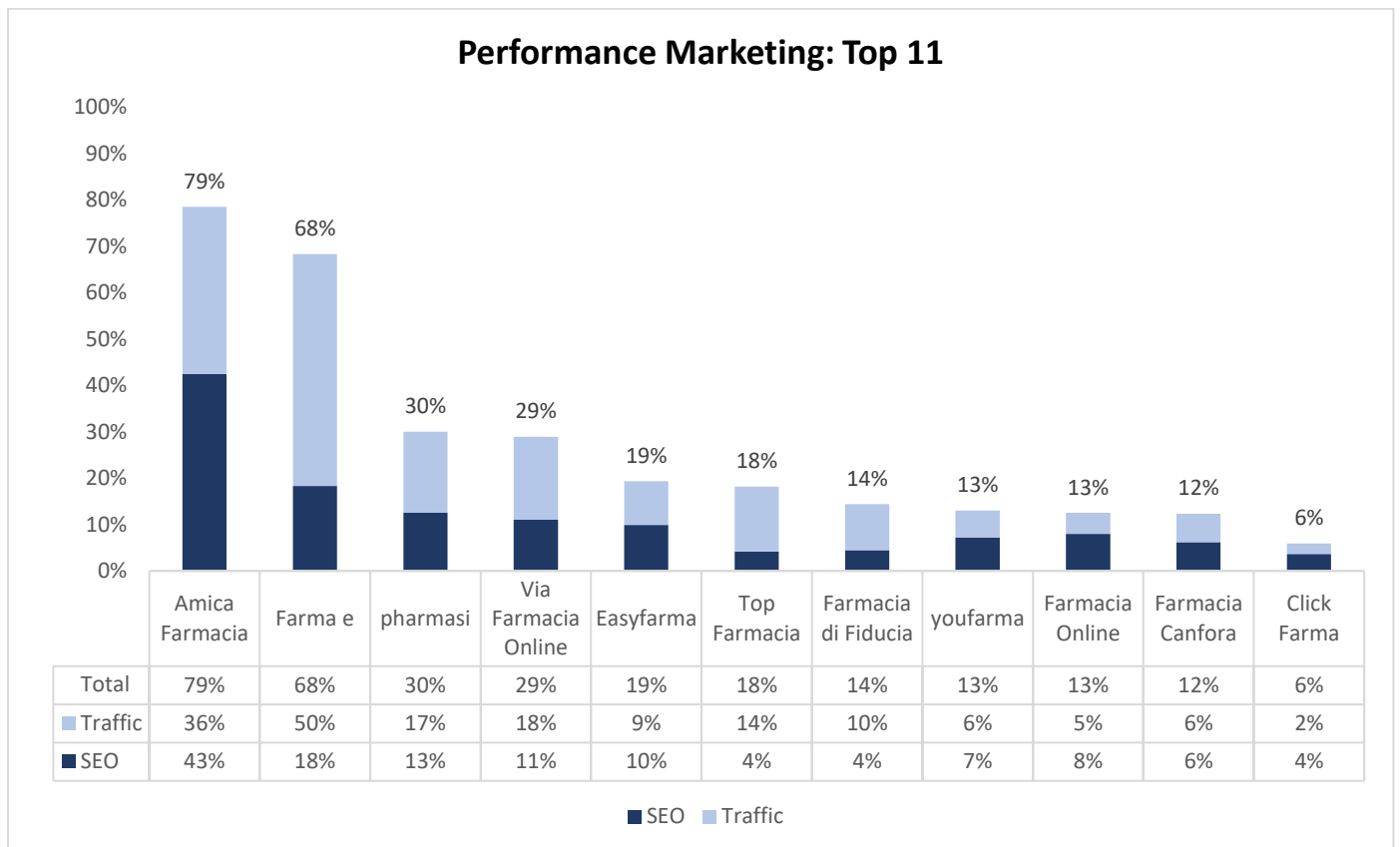
Aktuelle Sichtbarkeit und Entwicklung der Versandapotheken bei Suchanfragen zu Arzneimitteln, Medikamenten und Versandapotheken im Allgemeinen auf Google innerhalb der letzten 24 Monate, gestützt auf Daten der führenden Anbieter in diesem Segment. Zusätzliche Bewertung der Verweise auf die jeweilige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

Gesamtranking Top 11



Teildisziplinen

Performance Marketing

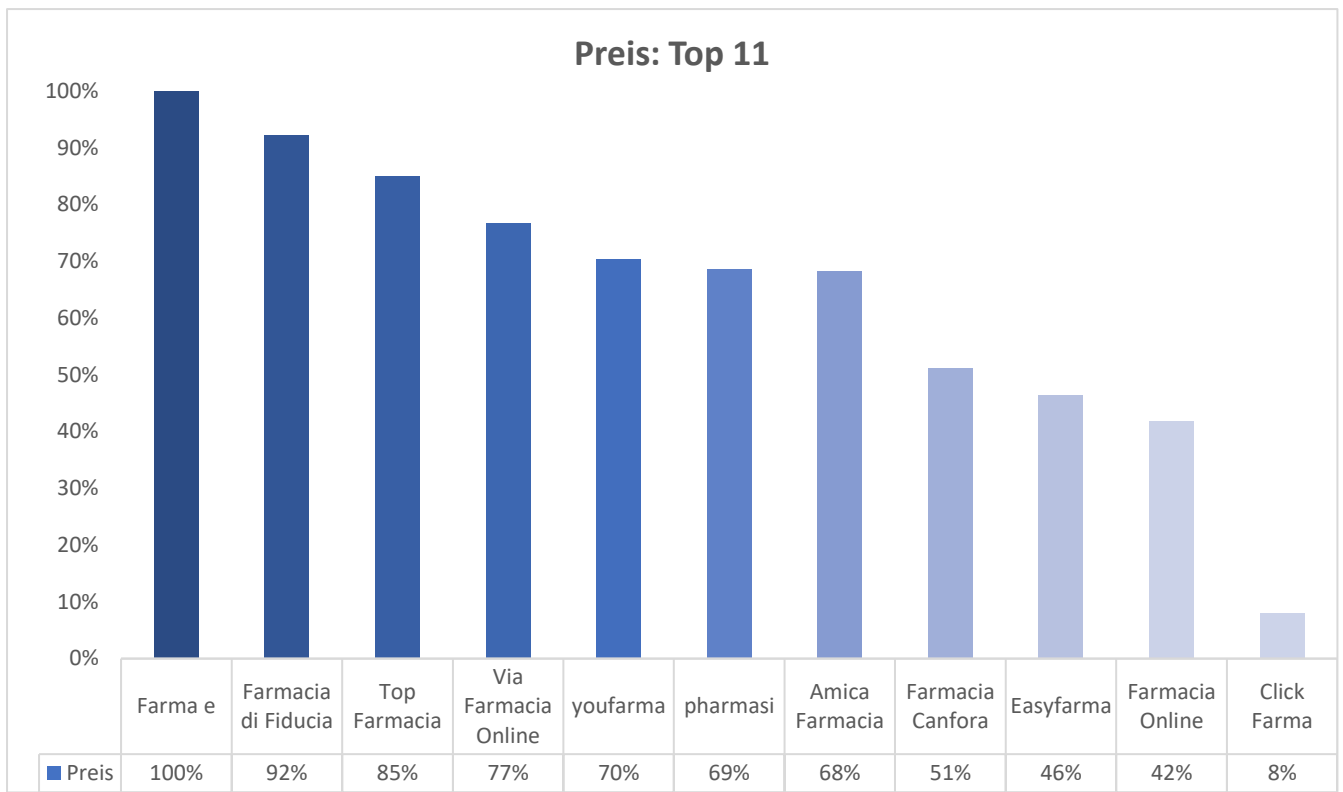


Der Teilbereich Performance Marketing bildet ab, inwieweit es Versandapotheken gelingt, durch nicht-bezahlte Maßnahmen Besucher auf den eigenen Shop zu leiten und diese zu Käufern umzuwandeln. Insgesamt fußt der Wert auf zwei Kernkategorien.

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

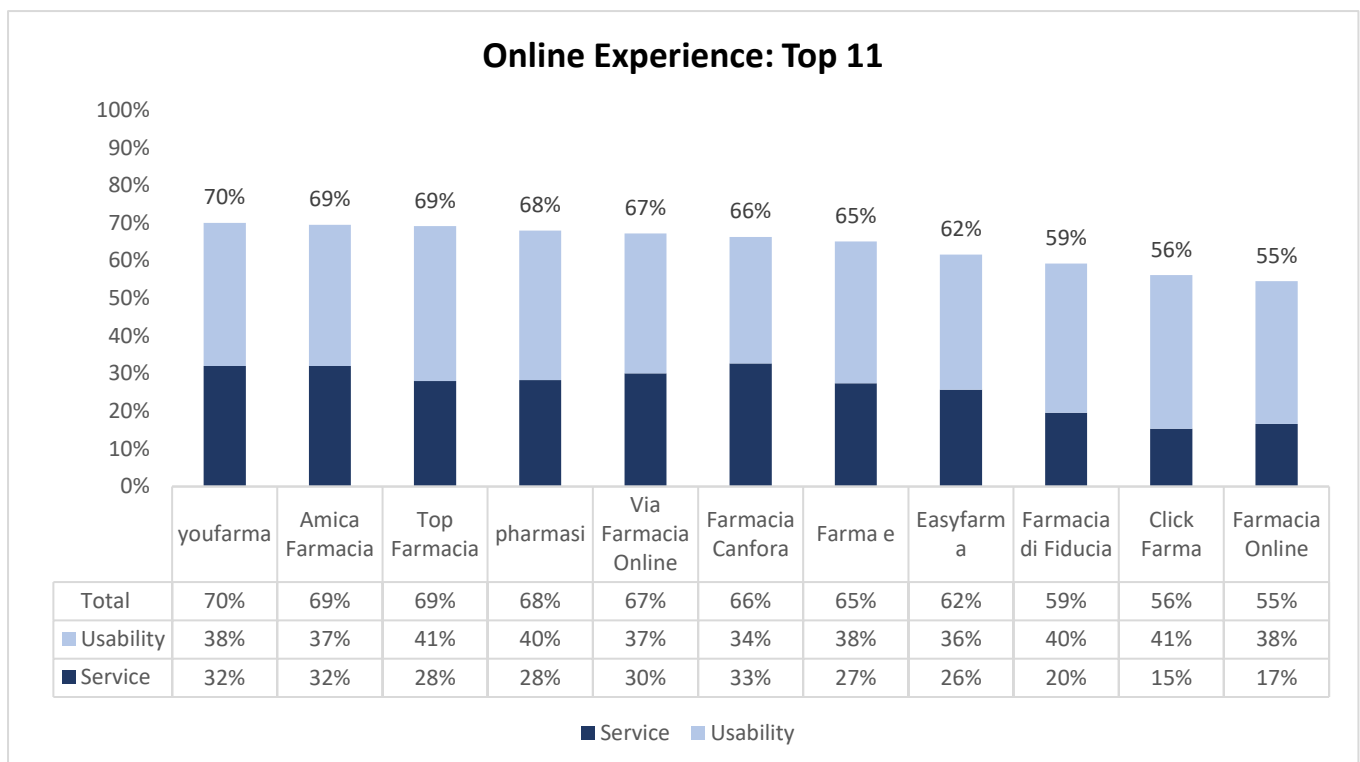


Ein nach wie vor **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist der Preis**. Preisbewusste Käufer entscheiden teilweise ausschließlich anhand des Preises, welche Versandapotheke den „Zuschlag“ erhält.

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

Farma e; Farmacia di Fiducia und Top Farmacia sind die drei günstigsten Versandapotheken im Test. Die folgenden Versandapotheken liefern sich ein sehr enges Rennen auf Augenhöhe um den günstigsten Preis. 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 alleine 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

Click Farma



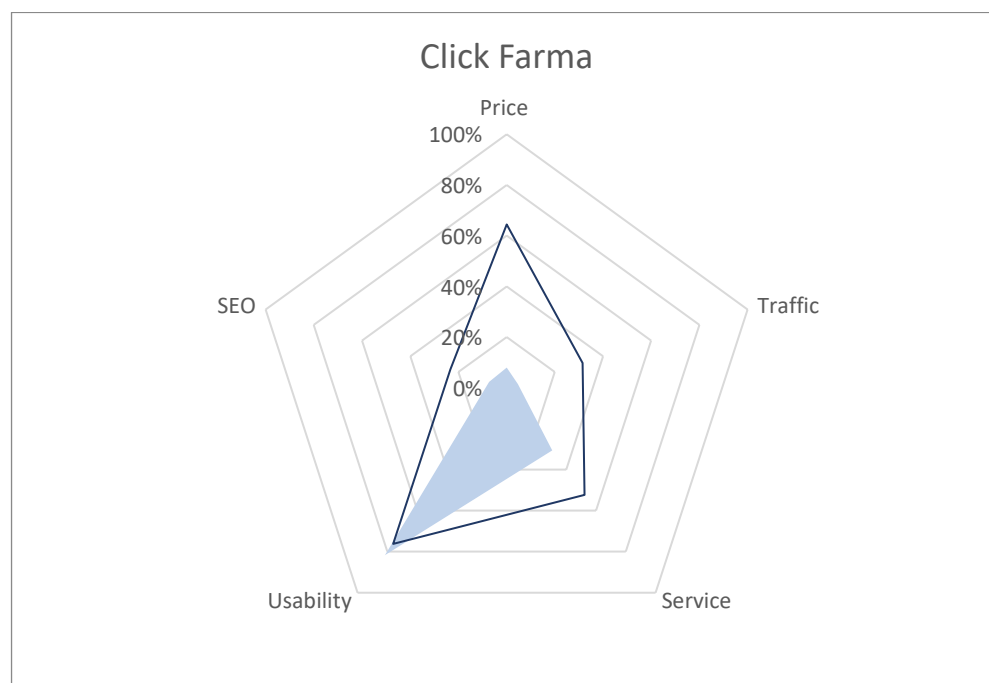
<https://www.clickfarma.it>

Scores

Preis	8%
Traffic	5%
Service	31%
Usability	82%
SEO	7%



Ø Top 11
pro Disziplin



Click Farma steigt auf dem letzten Platz in das Gesamtranking ein. Die Bedienbarkeit kann durchaus überzeugen. In den anderen Bereichen hingegen ist noch viel Verbesserungspotenzial zu sehen. Vor allem die Kategorien Preis, Traffic und SEO sind noch sehr ausbaufähig. In den meisten Bereichen ist also noch viel Arbeit nötig, um eine höhere Platzierung im Gesamtranking zu erlangen.

Farmacia Online



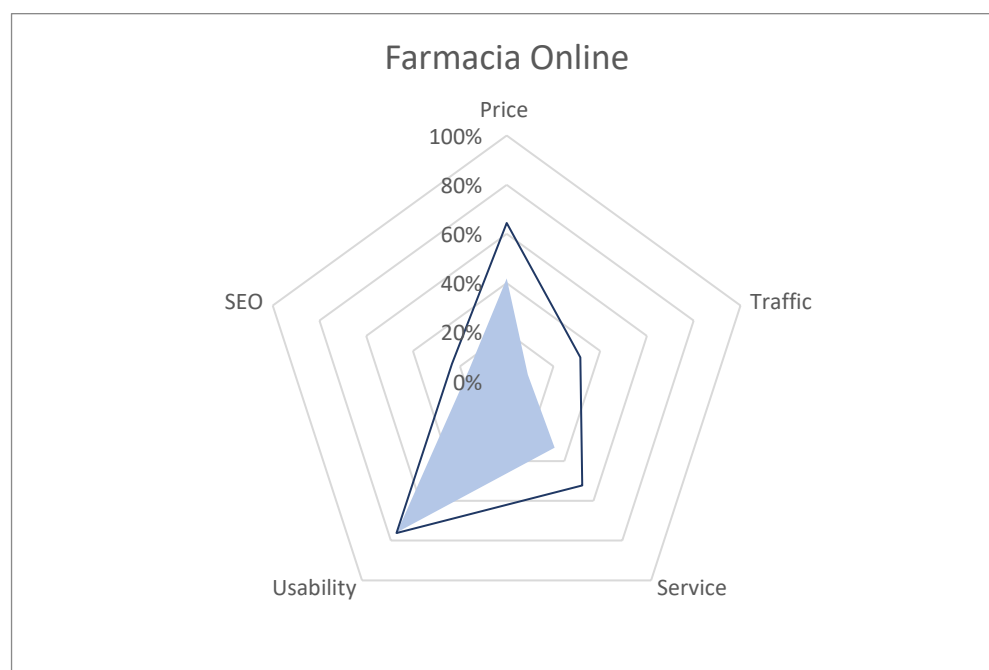
<https://www.farmacialaboratorio.it/>

Scores

Preis	42%
Traffic	9%
Service	33%
Usability	76%
SEO	16%



Ø Top 11
pro Disziplin



Farmacia Online zeigt im Usability-Bereich seine stärkste Kategorie. Service und Preis können zwar mit einer mittleren Leistungsbewertung überzeugen, sind aber dennoch ausbaufähig. Die geringsten Bewertungen erhielt der Shop im Traffic und SEO-Bereich, was die geringe Gesamtplatzierung begründet.

Farmacia Canfora



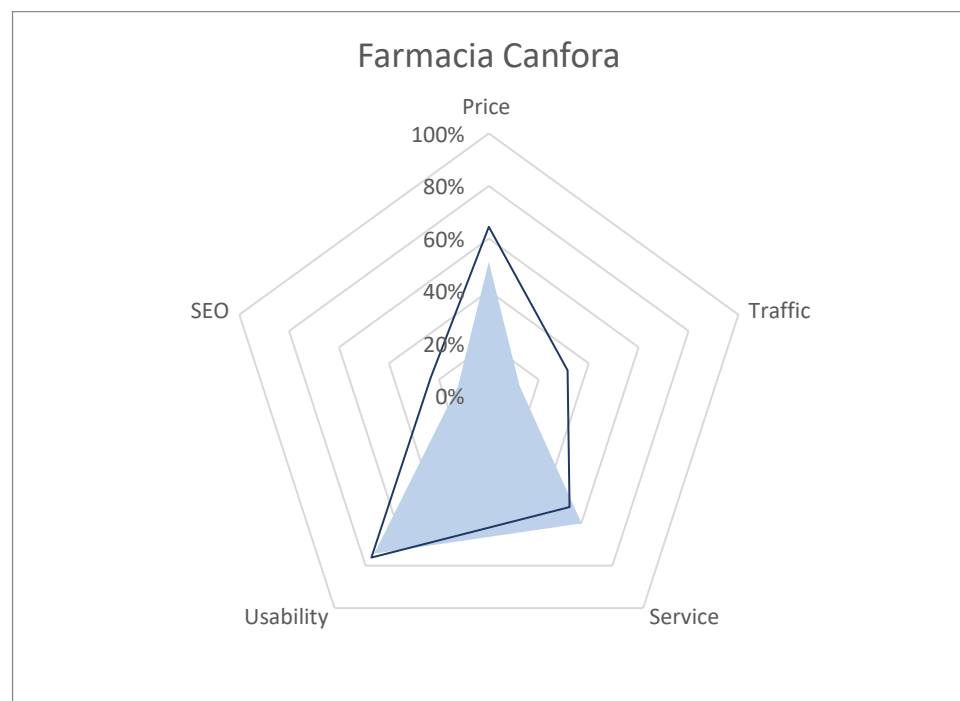
<https://www.farmaciacanfora.com/>

Scores

Preis	51%
Traffic	12%
Service	60%
Usability	74%
SEO	12%



Ø Top 11
pro Disziplin



Farmacia Canfora steigt auf einem der hinteren Plätze in das Gesamtranking ein. Die Usability ist hier positiv anzumerken. Preis und Service sind mit positiver Tendenz im mittleren Bereich zu verorten.

Vor allem die Bereiche Traffic und SEO lassen Chancen für eine künftige Verbesserung erkennen. Mit einem angepassten Vermarktungskonzept und einer SEO-Strategie könnte der Shop schon bald einen besseren Platz im Ranking einfahren.

Easy Farma



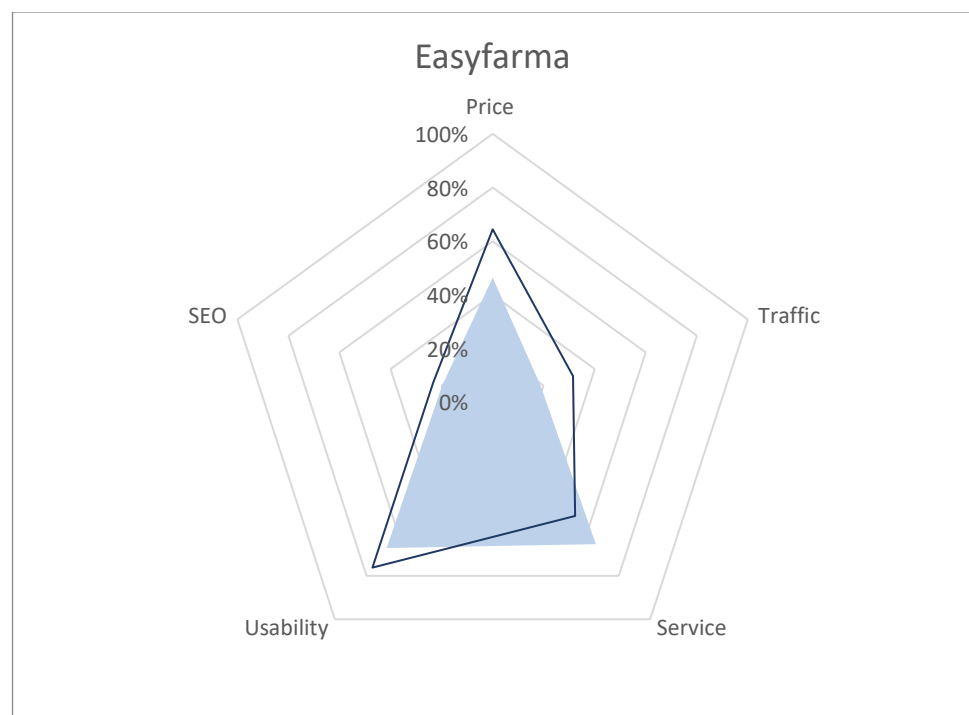
<http://www.easyfarma.it/>

Scores

Preis	46%
Traffic	19%
Service	65%
Usability	67%
SEO	20%



Ø Top 11
pro Disziplin



Easy Farma überzeugt im Mittel zwar, weist jedoch keine herausragenden Ergebnisse in den unterschiedlichen Bereichen auf. Am stärksten zeigt sich der Shop im Service und in der Usability. Traffic und SEO sind noch besonders ausbaufähig.

Gutes Potenzial in den beiden stärksten Bereichen ist gegeben und kann bei guter Nutzung im nächsten Jahr eine höhere Platzierung ermöglichen.

Youfarma



www.youfarma.it/

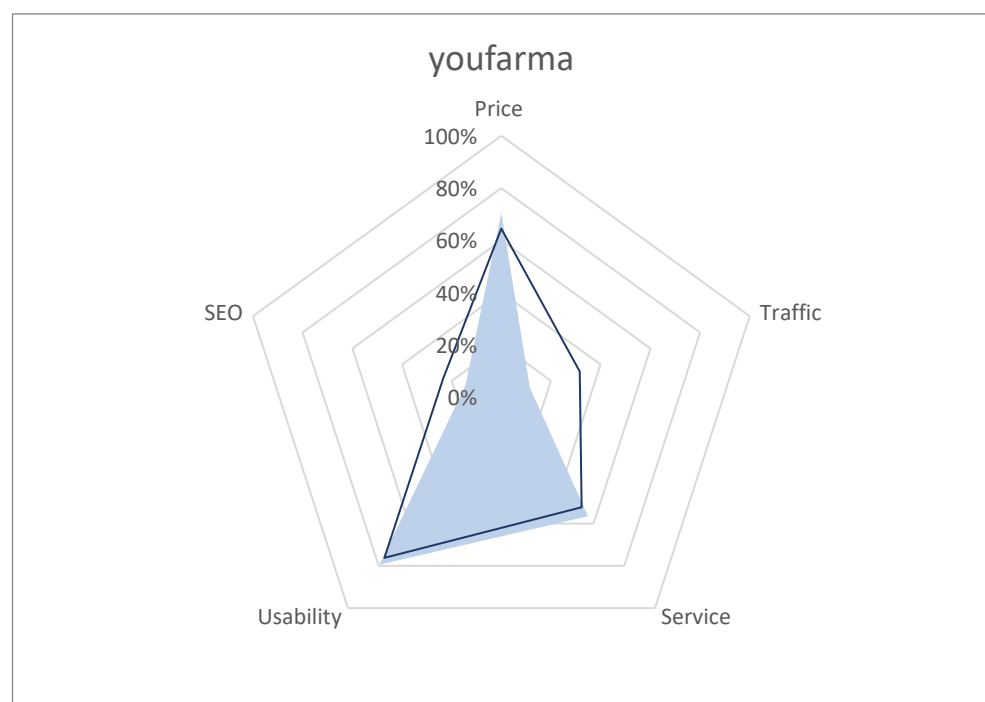


Scores

Preis	70%
Traffic	12%
Service	56%
Usability	79%
SEO	14%



Ø Top 11
pro Disziplin



Durch angemessene Preise und eine gute Bedienbarkeit erzielt Youfarma gute Ergebnisse. Mit diesen Stärken und einigen Schwächen in den Bereichen SEO und Traffic, reiht sich dieser Shop optimal ins kompetitive Mittelfeld ein und kann mit der Konkurrenz gut mithalten.

Mit geeigneter SEO-Strategie lassen sich aber auch diese Mängel beheben und es kann in Zukunft auf eine höhere Platzierung im Gesamtranking gehofft werden.

Pharmasi.it

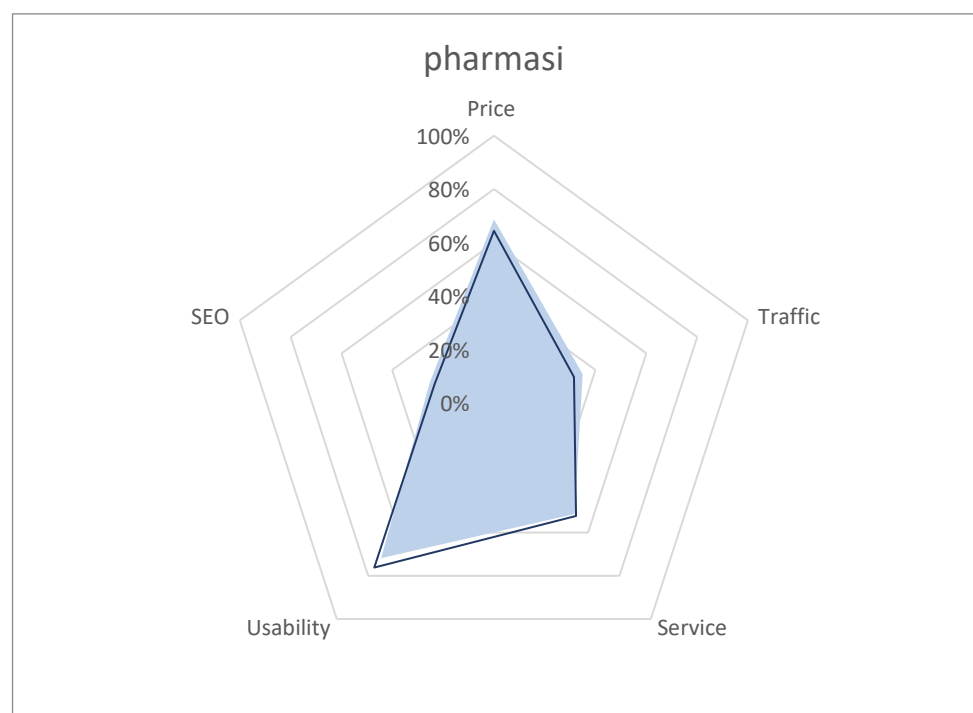

<https://www.pharmasi.it/>


Scores

Preis	69%
Traffic	35%
Service	51%
Usability	72%
SEO	25%



Ø Top 11
pro Disziplin



Platz 6 geht an Pharmasi, was mit Sicherheit der guten Bedienbarkeit mit ihren 72% geschuldet ist. In diesem Shop ergeben die Segmente Preis, Traffic und Service eine solide mittlere Bewertung. Lediglich der SEO-Bereich ist in Zukunft noch sehr verbesserungswürdig.

Durch gezielte Maßnahmen lassen sich die Schwächen jedoch ausgleichen und die Stärken weiter ausbauen.



Via Farmacia Online



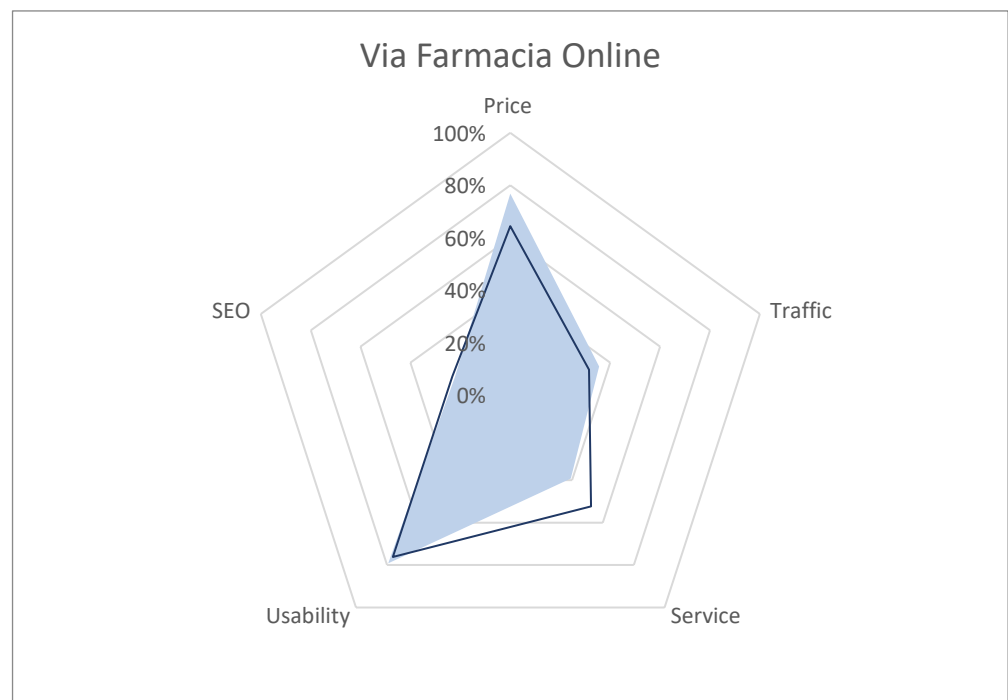
<https://www.viafarmaciaonline.it/>

Scores

Preis	77%
Traffic	36%
Service	39%
Usability	79%
SEO	22%



Ø Top 11
pro Disziplin



Mit guter Usability und akzeptablen Preisen sichert sich Via Farmacia Online den 5. Platz im Gesamtranking.

Beides sind Bereiche, die den Kunden beim Online-Shopping besonders entgegenkommen und zu einer positiven Bewertung führen. Im Gesamtranking weisen Platz 6 und Platz 5 zwar die gleiche Prozentzahl auf, haben aber beide ihre individuellen Stärken und Schwächen. Während Pharmasi einen besseren Service als Via Farmacia Online aufweist, punktet diese durch ihre Preise.

Farmacia di Fiducia



<http://www.farmaciadifiducia.com/>

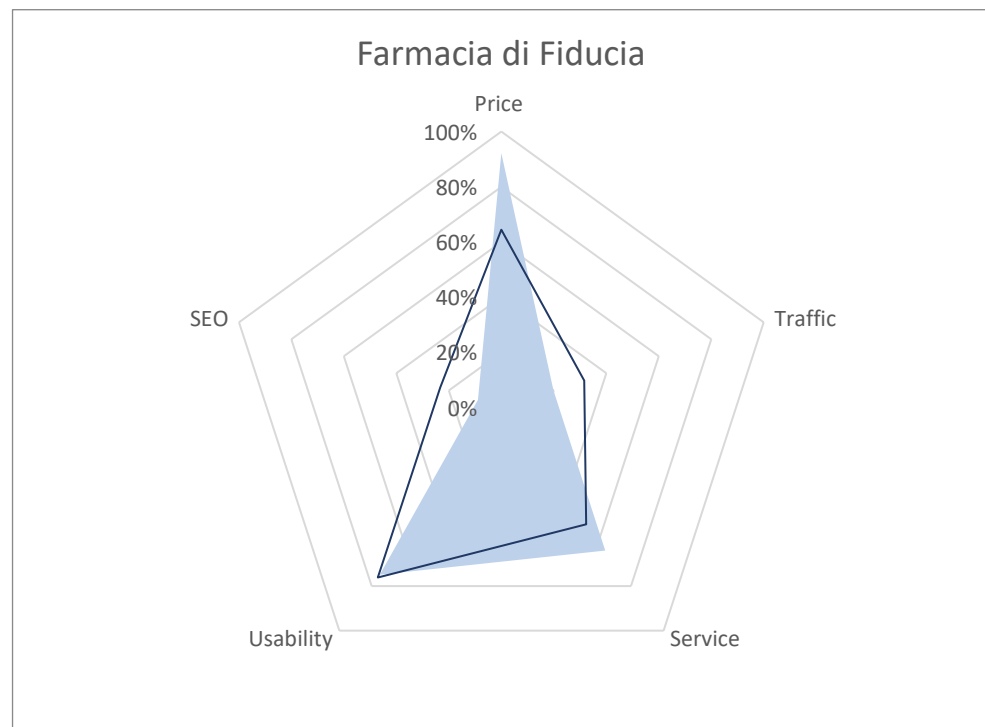


Scores

Preis	92%
Traffic	20%
Service	64%
Usability	75%
SEO	9%



Ø Top 11
pro Disziplin



Auch Farmacia di Fiducia ist Teil des kompetitiven Mittelfeldes und weist auch ähnliche Ergebnisse wie seine Vorgänger-Shops auf. Auch hier kann mit angemessenen Preisen und einer kundenfreundlichen Bedienbarkeit überzeugt werden. Dazu reiht sich ein guter aber noch ausbaufähiger Service ein.

Die für den Onlinehandel relevanten Bereiche Traffic und SEO, schneiden hier nicht besonders gut ab und sollten verbessert werden.

Top Farmacia

Top Farmacia

<https://www.topfarmacia.it/>

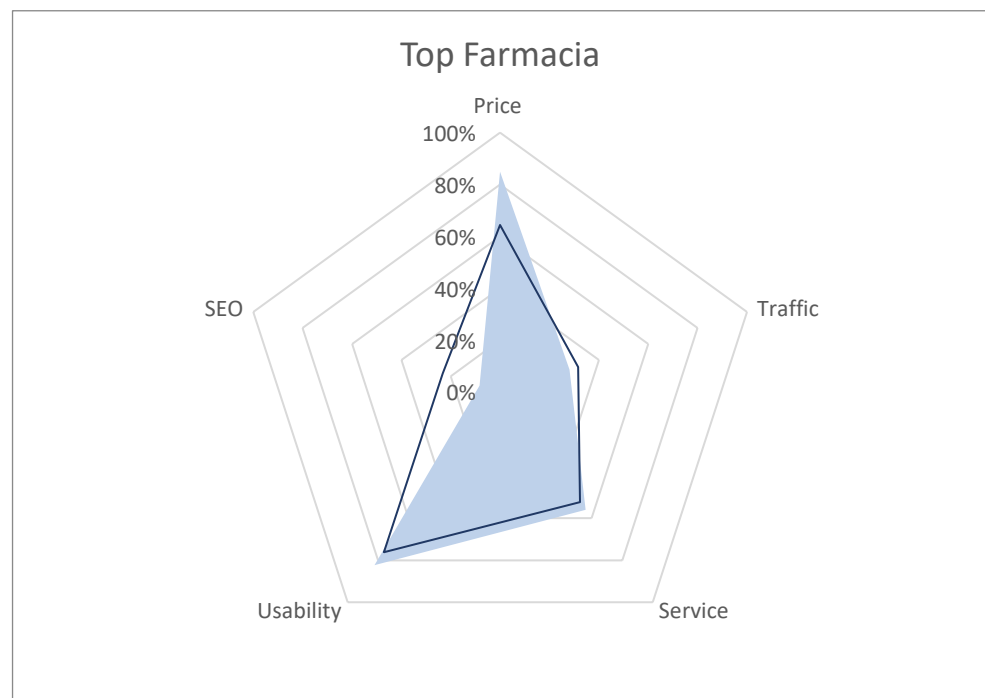


Scores

Preis	85%
Traffic	28%
Service	56%
Usability	82%
SEO	8%



Ø Top 11
pro Disziplin



Top Farmacia kann den 3. Platz für sich behaupten und setzt sich nur knapp vor Farmacia di Fiducia durch. Beide weisen ähnliche Vorzüge auf und begegnen sich auf Augenhöhe. Gute Ergebnisse weist der drittplatzierte Shop im Preis und Usability Bereich auf.

SEO und Traffic sind auch hier die schwächsten Kategorien und können durch angemessene Maßnahmen verbessert werden. So könnte sich Top Farmacia auch weiterhin in der Top 3 behaupten.

Amica Farmacia
amicafarmacia
 Shop Online

<https://www.amicafarmacia.com/>

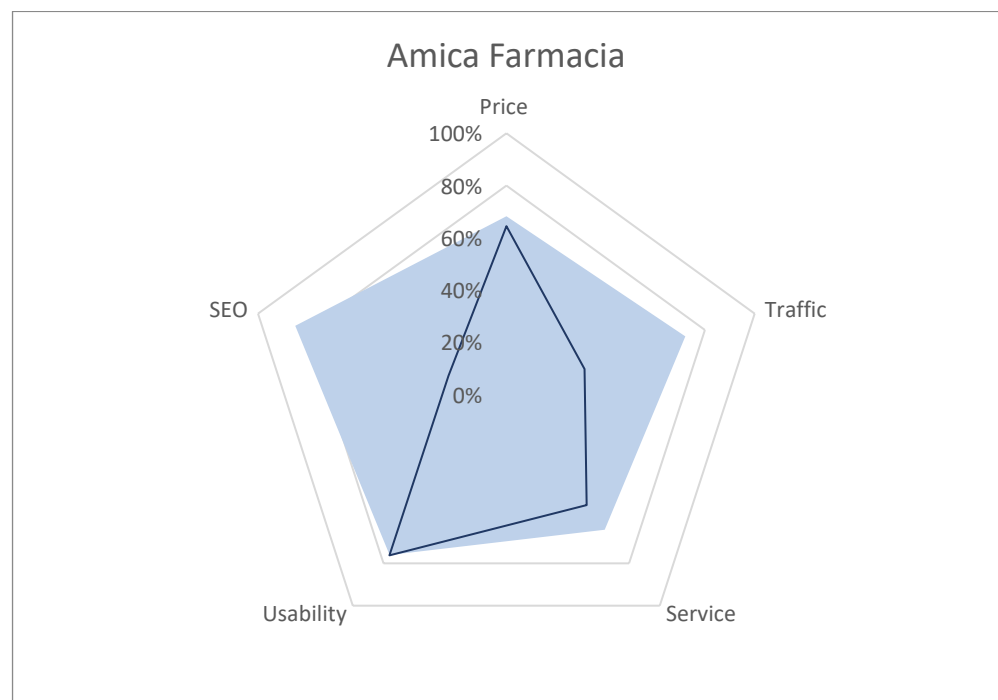


Scores

Preis	68%
Traffic	72%
Service	64%
Usability	76%
SEO	85%



Ø Top 11
 pro Disziplin



Den 2. Platz in diesem Jahr kann Amica Farmacia für sich beanspruchen. Der Shop kann in fast allen Einzelbewertungen überzeugen. Besonders anzumerken ist hier das sehr gute Ergebnis im SEO Bereich. In dieser Kategorie belegt Amica Farmacia sogar Platz 1.

Aber auch sehr gute Ergebnisse im Traffic und der Bedienbarkeit sorgen für diese hohe Platzierung. Ebenfalls zufriedenstellende Ergebnisse, die jedoch noch etwas ausbaufähig sind, zeigen die Bereiche Preis und Service. Bei Verbesserungen in diesen Kategorien, ist in Zukunft auch die Top-Position auf dem ersten Platz für Amica Farmacia möglich.

Farma e

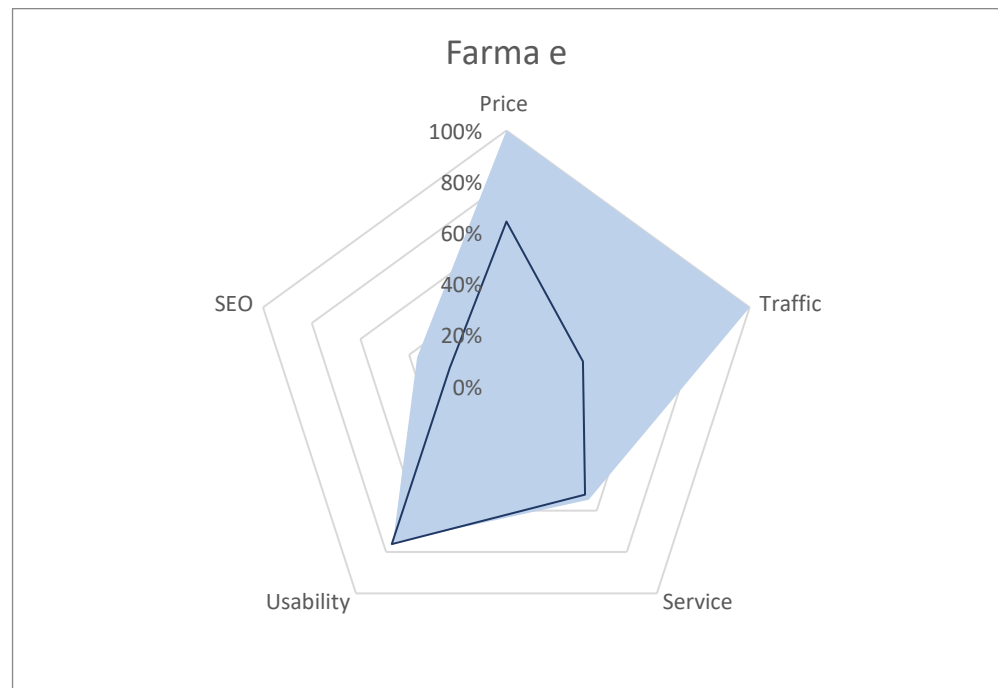

<https://www.farmae.it>


Scores

Preis	100%
Traffic	100%
Service	55%
Usability	75%
SEO	37%



Ø Top 11
pro Disziplin



Platz 1 des Gesamtrankings geht 2018 an Farmacia é. Die Versandapotheke kann in den meisten Bereichen mit sehr guten Bewertungen überzeugen.

In den Bereichen Preis und Traffic kann mit hervorragenden Leistungen gepunktet werden. Diese stellen in beiden Kategorien mit 100% besten Ergebnisse des Rankings dar. Der Shop kann ebenfalls durch eine optimale Bedienbarkeit glänzen. Der Servicebereich ist im Mittelfeld einzuordnen und könnte noch verbessert werden.

Reichlich Verbesserungspotenzial gibt es im SEO-Bereich. Dort kann der erstplatzierte Shop nicht überzeugen und setzt sich in diesem Bereich von seinem Vorgänger ab. Bei gleichbleibender positiver Leistung und Verbesserungen im SEO-Bereich ist auch im nächsten Jahr die Poleposition gesichert.

Kontakt- informationen

Kontakt

Sie haben Fragen, Feedback oder wünschen sich Beratung?

Gerne ist das Dr. Kaske E-Commerce Team für Sie da:



Marie Sophie Kaiser
*Studienautorin &
Marketing and
Communications Manager*
+49 89 242156 516
[Email](#)



Ebru Pekel
*Studienautorin & Content
Marketing Manager*
+49 89 242156 20
[Email](#)



Fabian Kaske
*Studienautor &
Geschäftsführer*
+49 89 242156 517
[Email](#)



Dr. Roland Kaske
*Geschäftsführer &
Gründer*
+49 89 242156 517
[Email](#)



Rafael Adler
*Online Marketing
Manager*
+49 89 242156 12
[Email](#)



Enrico Faidt
Smile Customer Service
+49 89 242156 519
[Email](#)



Kim Lander
*Cross Media Marketing
Manager*
+49 89 242156 25
[Email](#)



Sascha Walk
Smile Projektmanager
+49 89 242156 515
[Email](#)



Sie möchten die Wachstumschance des Online-Handels optimal nutzen?

Smile, unsere Smart Intelligence eCommerce Plattform, macht die eCommerce Analyse zu einem Kinderspiel.

Ihre Vorteile mit Smile

1. **KPIs:** Messung der Online-Performance Ihrer Produkte
2. **360° Konkurrenzbeobachtung:** Messung der Performance Ihrer Wettbewerber
3. **Produkt:** Maximierung der Produktseitenqualität und Kaufwahrscheinlichkeit
4. **Verfügbarkeit und Listung:** Automatisierte Prüfung
5. **Sichtbarkeit:** Maximierung der Auffindbarkeit im Versandhandel
6. **WKZ:** Effizienter Einsatz Ihrer Werbegelder
7. **Preis:** eCommerce Preismonitoring für Marken
8. **Kundenbewertung:** Screening von Produktratings
9. **Arbeitsentlastung:** Massive Zeitersparnis durch Automatisieren manueller Datenprüfprozesse

Jetzt kostenlos informieren:
<https://drkaske.de/smile>