

Online- Apotheken-Studie

Poland



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 Polen ist der Online-Verkauf von OTC-Präparaten seit 2007 erlaubt, Rx darf nicht legal im Internet vertrieben werden. Der Versandhandelsanteil am polnischen Apothekenmarkt wird sich voraussichtlich bis 2020 mehr als verdoppeln.

In der Online-Apotheken-Studie für Polen analysieren wir, welche der Versandapotheken für die Zukunft am besten aufgestellt ist. Die besten 9 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

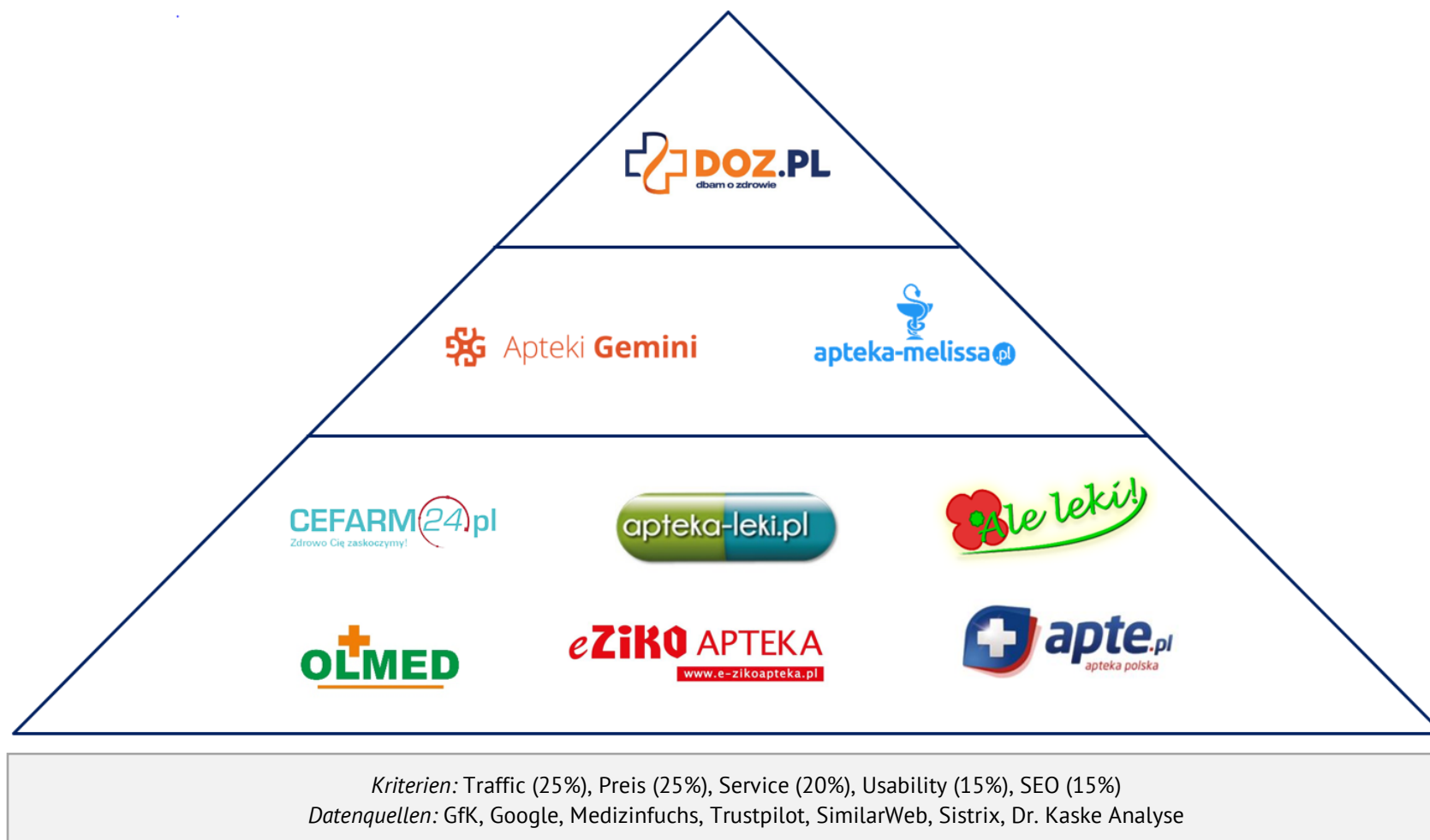
Executive Summary	6
Methodik	8
Performance Marketing.....	13
Preis	14
Online Experience.....	15
Detailauswertungen	16
Apte	17
e-Ziko Apteka	18
Olmed.....	19
Ale leki!.....	20
Apteka Leki.....	21
Cefarm24.....	22
Apteka-melissa	23
Apteka Gemini.....	24
Doz.....	25
Kontakt zu den Autoren.....	27

Executive

Summary

Die Top 9 Versandapotheken in Poland

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



Executive Summary

Doz Apotheke auf Platz 1

Die Poleposition sichert sich dieses Jahr mit großem Abstand die Doz Apotheke. Die durchgängig guten Ergebnisse in den Einzelbewertungen (Preis, Traffic, Service, Usability und SEO) spiegeln dieses herausragende Ergebnis wider.

Platz 1 hebt sich stark von Konkurrenz ab

Wie bereits beschrieben, hat die Doz Apotheke die Spitze des Rankings erklommen. Neben der Platzierung fällt allerdings die Gesamtauswertung positiv auf: Während der erste Platz nahezu perfekte Leistungen in allen 5 Marketing-Bereichen erzielt, folgt der zweite Platz mit über 20 Prozentpunkten weniger.

Gleiches Gesamtergebnis bei Platz 4 & 5

Unterschiedliche Ergebnisse in den Einzelbewertungen, aber im Gesamtranking dieselbe Punktzahl erreicht: die Apotheke Apteka Leki belegt mit einem großen Abstand zum Sieger den 5. Platz. Während die Apotheke mit einem soliden Ergebnis in den Bereichen Preis und Usability überzeugt, erzielt die Apotheke cefarm24 auf dem 4. Platz beispielsweise in allen Bereichen eine gute bis durchschnittliche Leistung. Somit erreichen beide Online-Apotheken denselben Gesamtscore.

Wenig Unterschiede im Bereich Usability

In der Analyse wurden 5 Key Performance Indicators für jede Online-Apotheke genauer unter die Lupe genommen. Bei dem Punkt Usability liegen alle Online-Apotheken höchstens 20 Prozentpunkte voneinander entfernt. Den höchsten Wert erzielen hier die Nr. 5 Apteka Leki und die Apotheke Ale leki!, welche im Ranking Platz 6 besetzt.

Größte Sprünge im Bereich SEO

Die Doz Apotheke erkämpft sich Platz 1 im Gesamtranking dank einer starken Performance in allen Bereichen. Aber besonders 2 Bereiche bringen den Sieg: SEO und Traffic. Auch wenn es in beiden Kriterien gravierende Unterschiede zum Wettbewerb gibt, sind die Sprünge innerhalb des Bereichs SEO besonders hoch. Während die Doz Apotheke eine perfekte Leistung erbringt, erzielt die Apte Apotheke, welche sich auf dem letzten Platz befindet, eine ungenügende Leistung. Besonders auffällig ist der große Sprung zwischen dem 1. Platz und den anderen Konkurrenten: Die Doz

Apotheke erreicht im Bereich SEO einen fast 3x so hohen Score, wie die Apteka Gemini, welche den 2. Platz im Gesamtranking erzielt.

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%

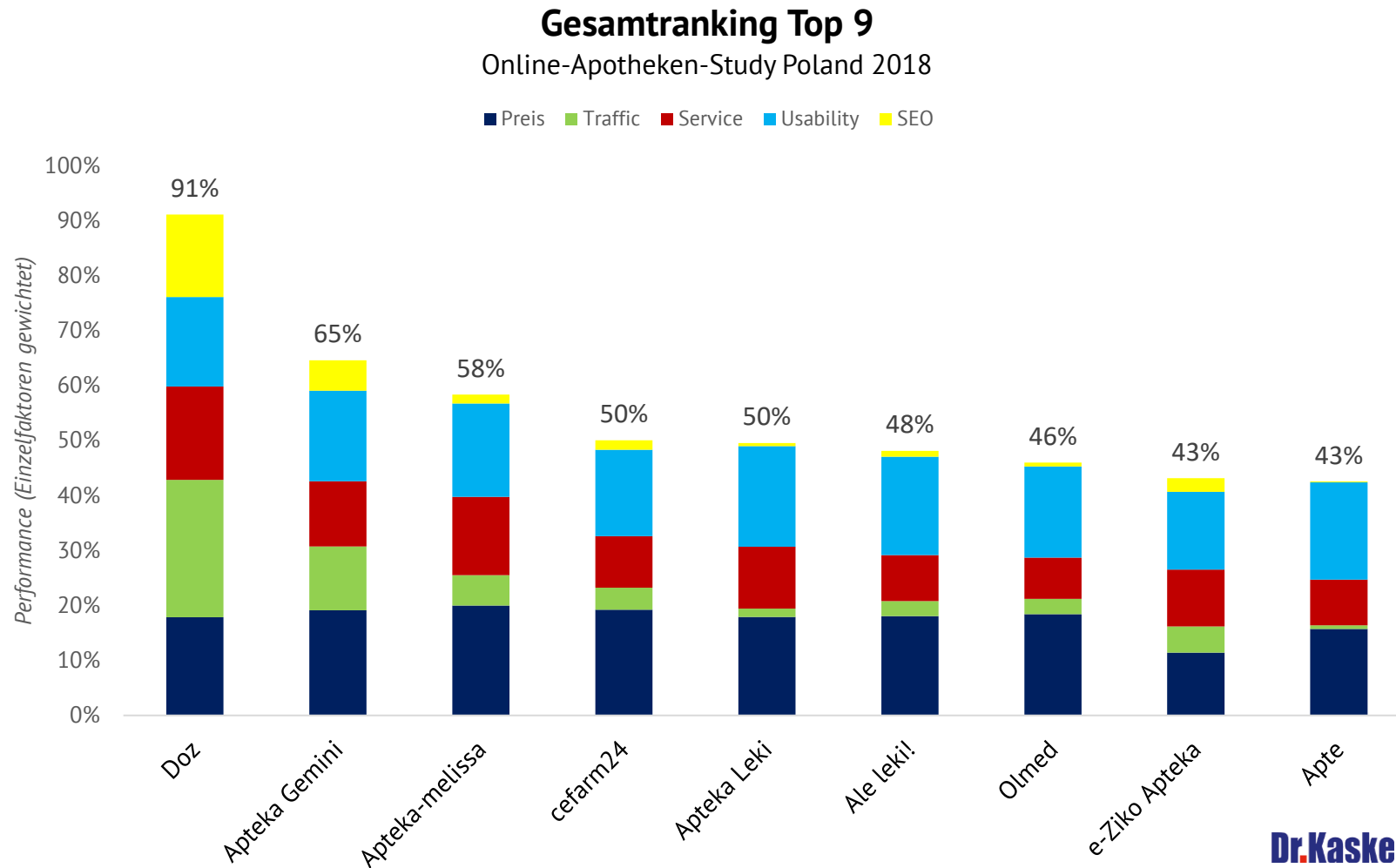
Kombination aus fragebogengestützter Nutzererfahrungen auf den Seiten der Online-Apotheken sowie harten Usability-Kennzahlen. Bewertungskriterien für erstere sind u. a. Design, Produktsuche und Einfachheit des Bestellprozesses. Darüber hinaus wurde analysiert:

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

SEO

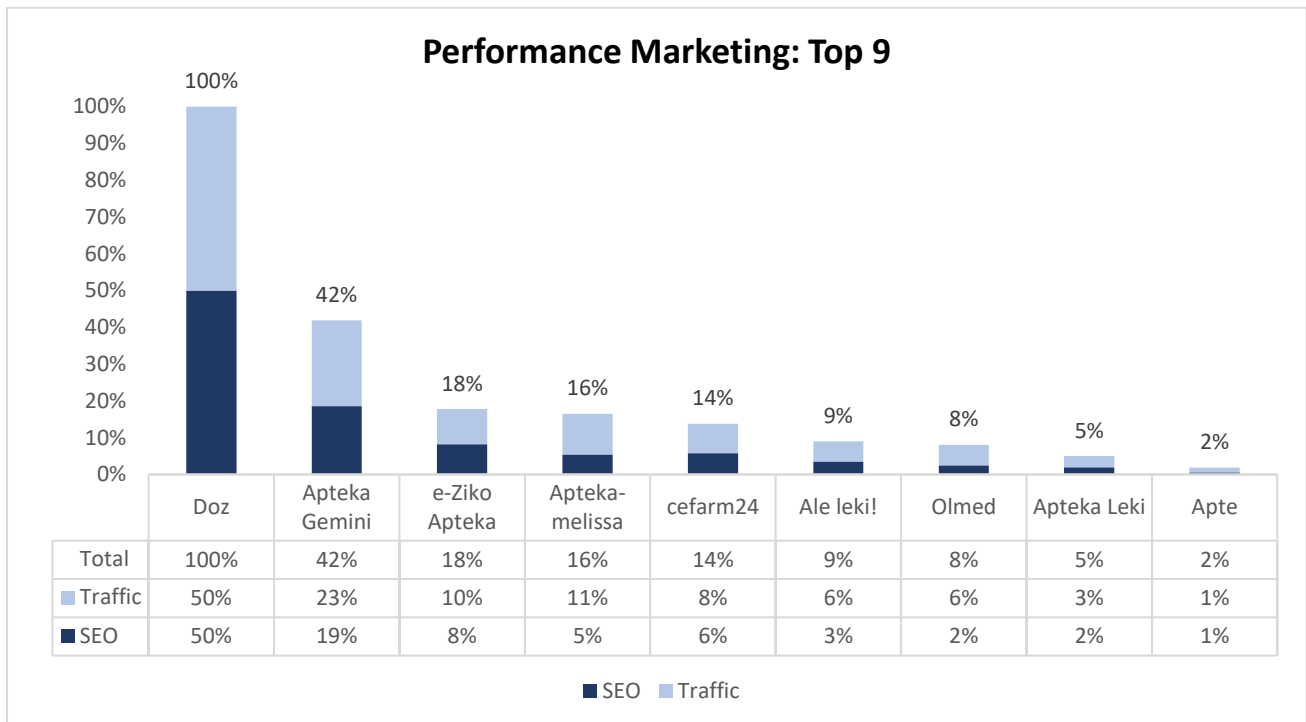
15%

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.



Teildisziplinen

Performance Marketing

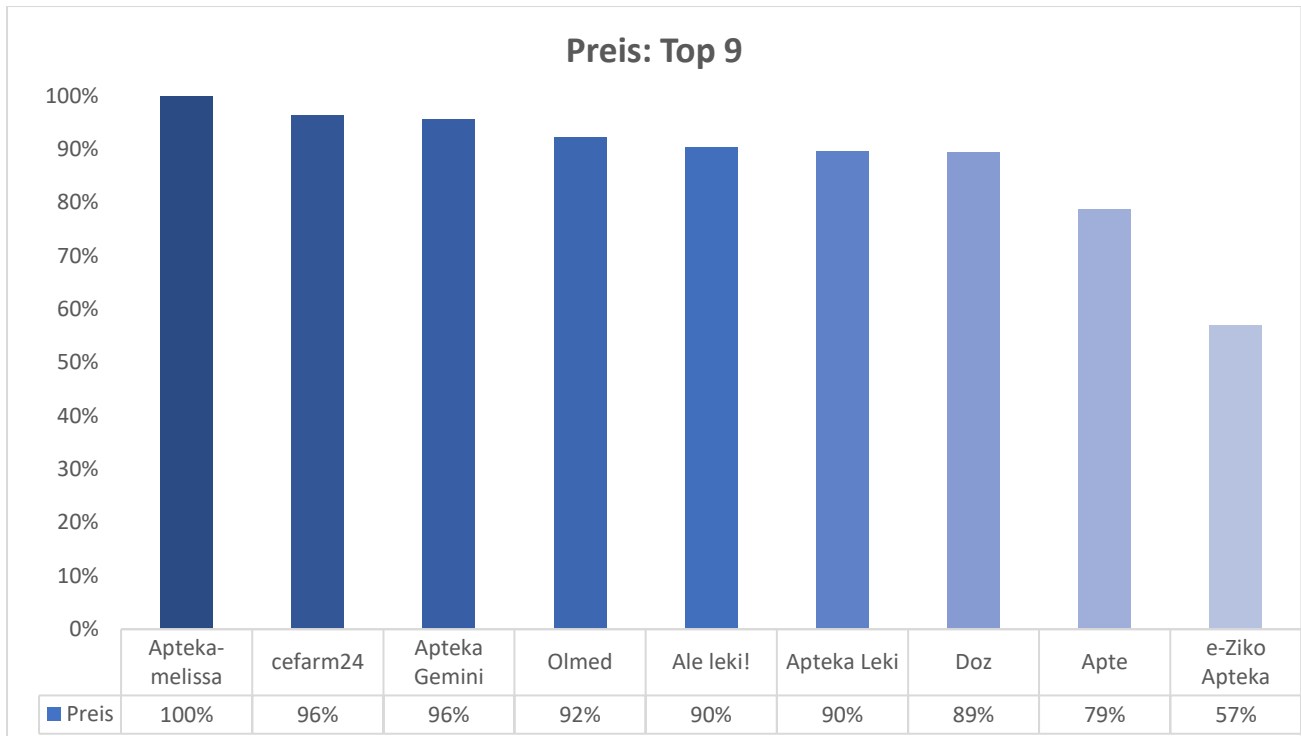


Der Teilbereich Performance Marketing bildet ab, inwieweit es Versandapotheken gelingt, durch nicht-bezahlte Maßnahmen Besucher auf den eigenen Shop zu leiten und diese zu Käufern umzuwandeln. Insgesamt fußt der Wert auf zwei Kernkategorien.

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

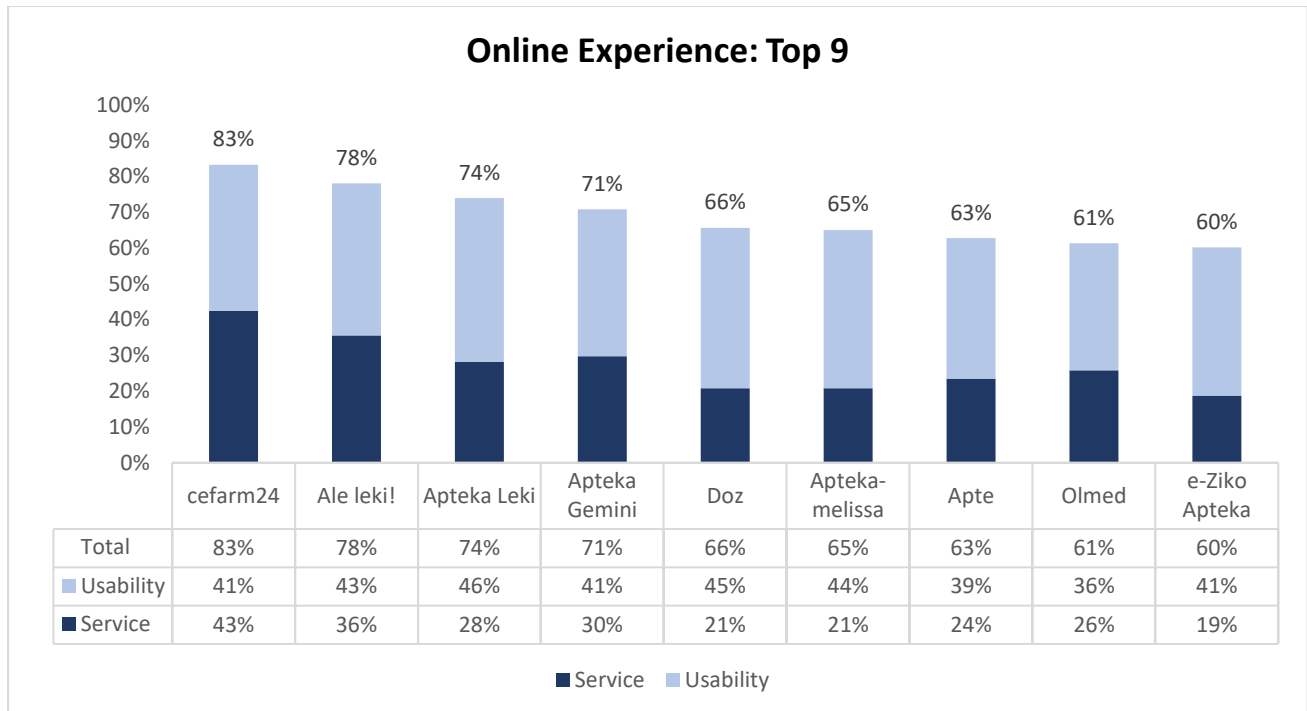


Ein nach wie vor **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist der Preis**. Preisbewusste Käufer entscheiden teilweise ausschließlich anhand des Preises, welche Versandapotheke den „Zuschlag“ erhält.

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

Apteka-melissa, cefarm24, Apteka Gemini 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

Apte.pl

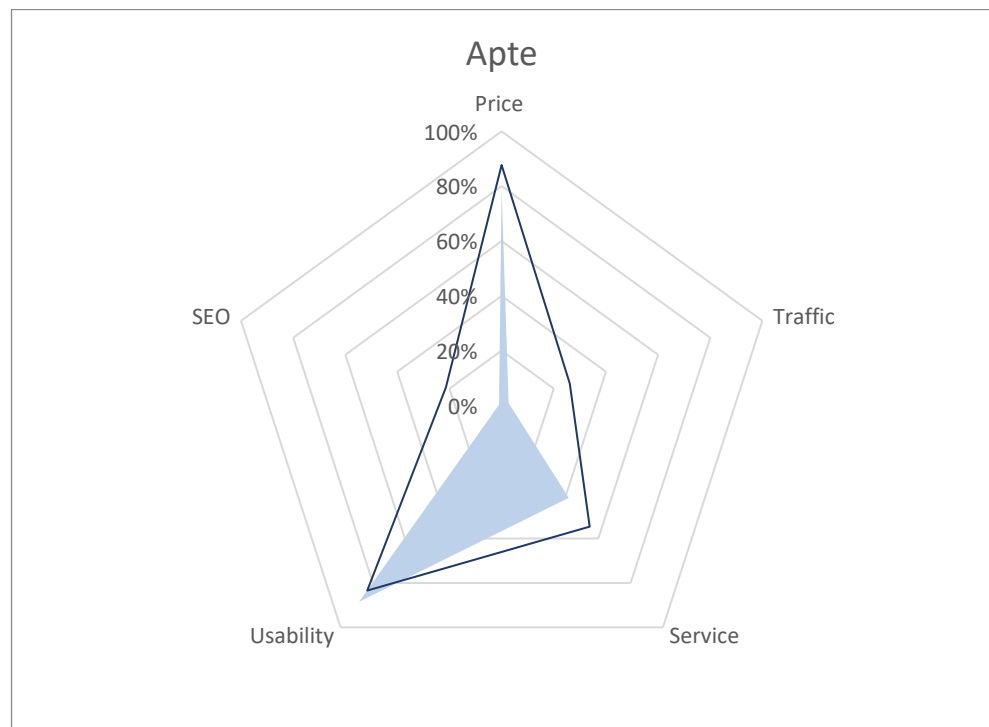

www.apte.pl


Scores

Preis	79%
Traffic	3%
Service	42%
Usability	89%
SEO	1%



Ø Top 9
pro Disziplin



Apte.pl steigt auf dem letzten Platz in das Gesamtranking ein. Die Usability und der Preis können durchaus überzeugen. Im Bereich Usability erzielt die Online-Apotheke sogar den dritten Platz im Gesamtranking.

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

e-Ziko Apteka

eZIKO APTEKA
www.e-zikoapteka.pl



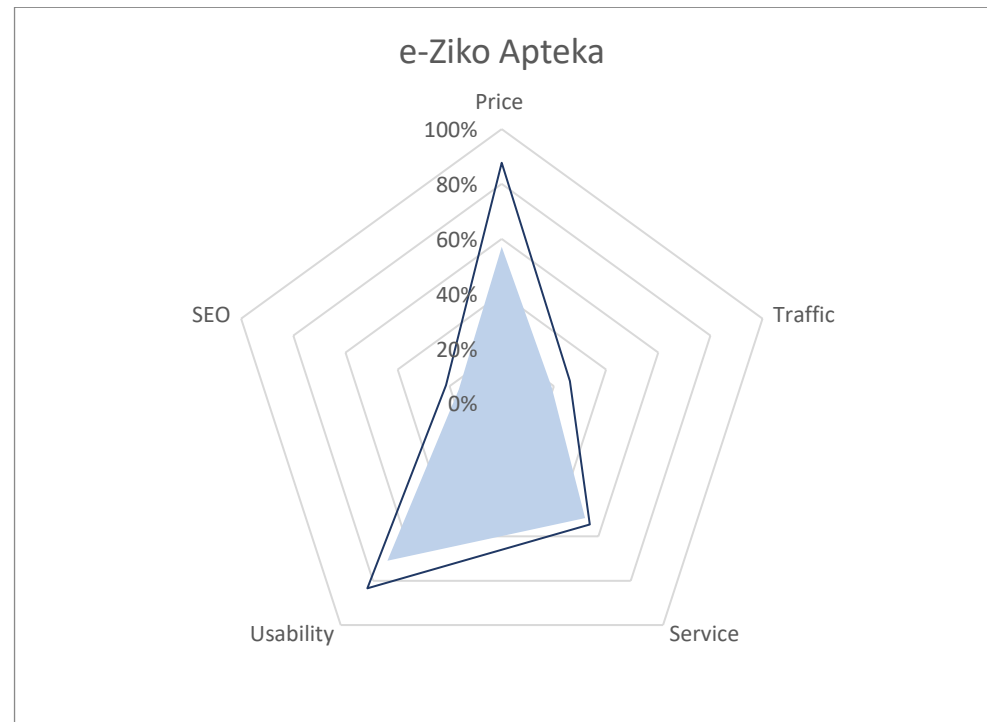
www.e-zikoapteka.pl

Scores

Preis	57%
Traffic	19%
Service	52%
Usability	71%
SEO	16%



Ø Top 9
pro Disziplin



e-Ziko Apteka.pl erreicht im Gesamtranking den vorletzten Platz. Die Bedienbarkeit konnte überzeugen. In den Bereichen Preis und Service befindet sich die Online-Apotheke im Mittelfeld.

Ebenso wie beim Vorgänger liegt das Verbesserungspotenzial in den Bereichen SEO und Traffic.

Olmed



www.aptekaolmed.pl

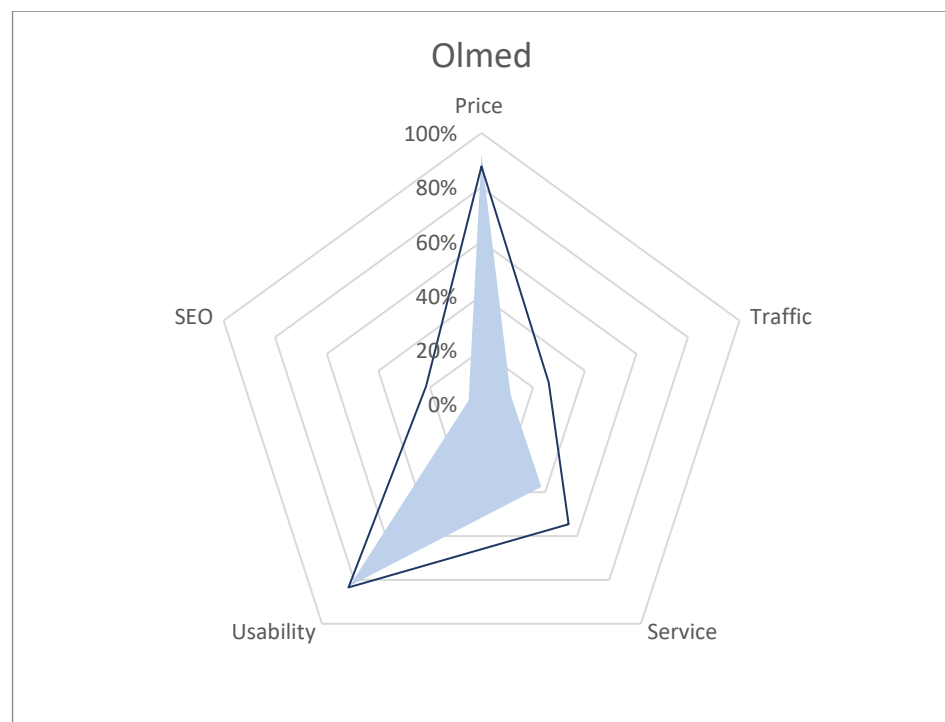


Scores

Preis	92%
Traffic	11%
Service	38%
Usability	83%
SEO	5%



Ø Top 9
pro Disziplin



Die Apotheke Olmed erreicht in der Preis- und Usability-Performance eine sehr gute Leistung. Neben dem Service, in welchem die Apotheke auf dem letzten Platz landet, sind auch bei der Olmed die Sorgenkinder die Traffic- und die SEO-Leistung. Hier besteht das größte Verbesserungspotenzial.

Ale Leki!

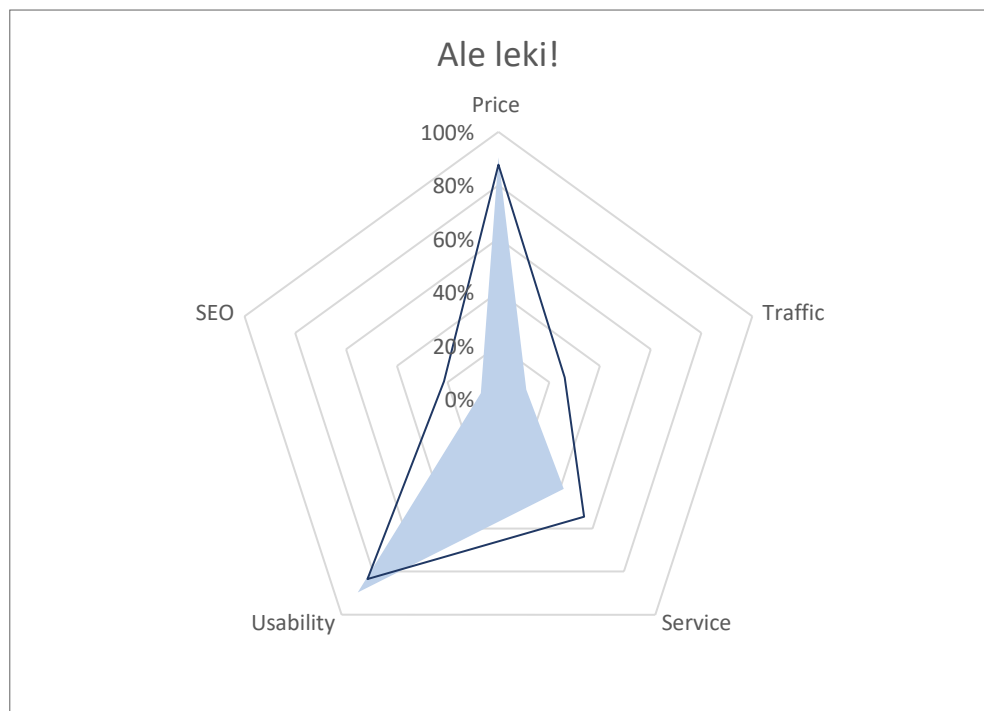

www.aleleki.pl


Scores

Preis	90%
Traffic	11%
Service	42%
Usability	90%
SEO	7%



Ø Top 9
pro Disziplin



Wie auch die Olmed und die Apte Apotheke erzielt die Ale Leki! Apotheke sehr gute Werte in den Disziplinen Preis und Usability. Auch hier handelt es sich bei den Problembereichen um die Traffic- und SEO-Performance. Im Vergleich zu den Konkurrenten gehört die Ale Leki! in den Bereichen zu den schlechteren Apotheken.

Apteka-leki



www.apteka-leki.pl

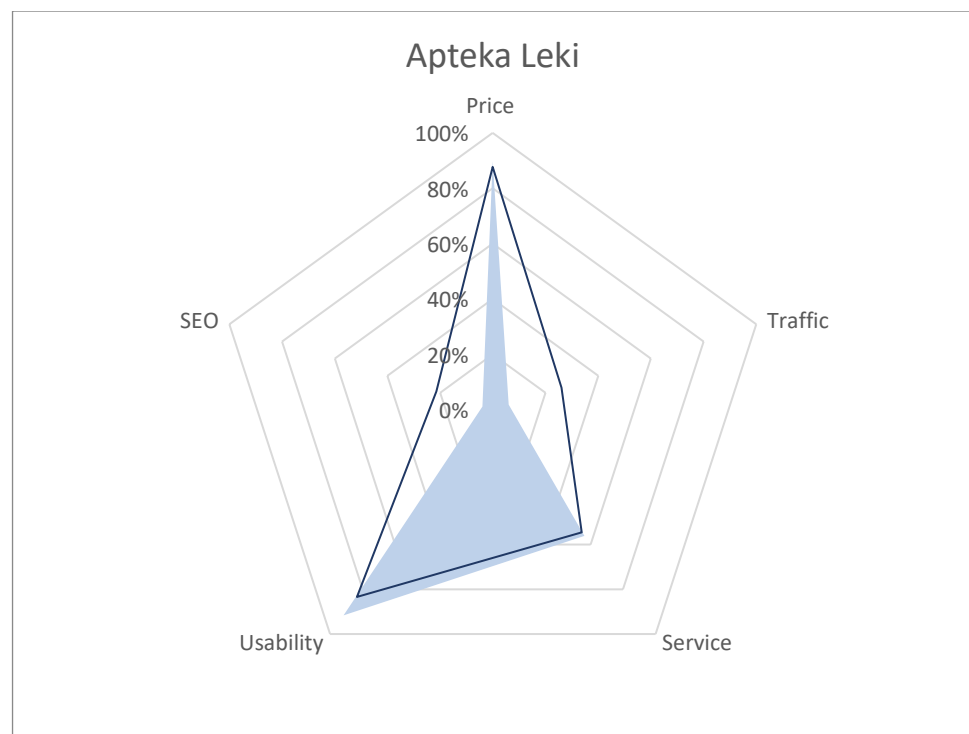


Scores

Preis	90%
Traffic	6%
Service	56%
Usability	92%
SEO	4%



Ø Top 9
pro Disziplin



Im gesamten Ranking sind die Wettbewerber in den Bereichen Preis und Usability am erfolgreichsten. Die Apteka Lekki Apotheke erzielt ebenfalls in den eben genannten Disziplinen sehr gute Werte. Allerdings befindet sich die Online-Apotheke in der SEO-Performance auf dem vorletzten Platz.

Cefarm24

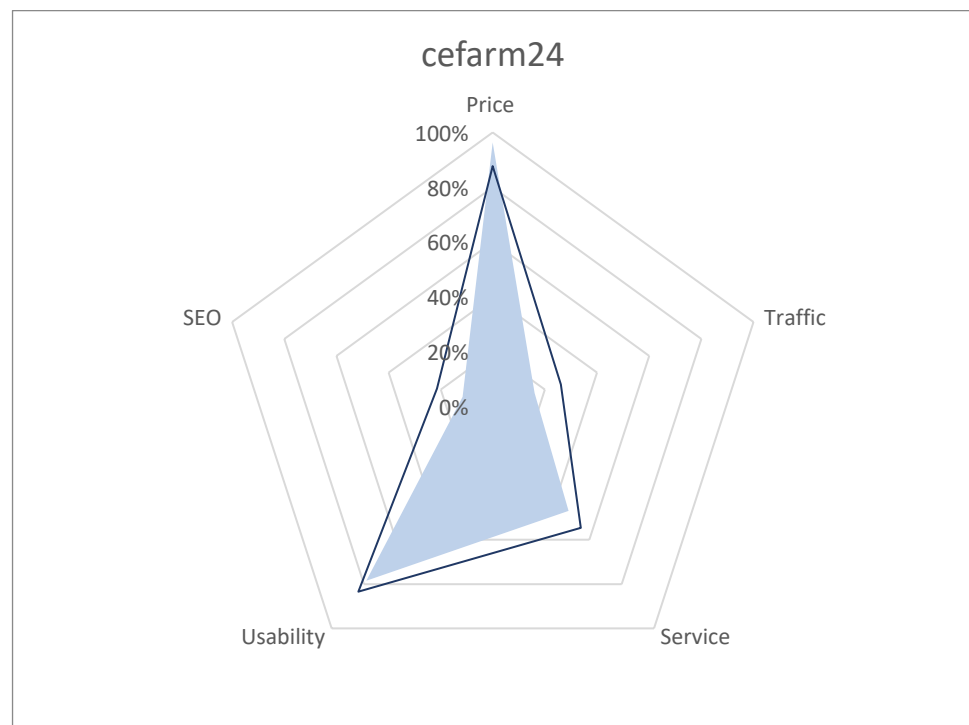

www.cefarm24.pl


Scores

Preis	96%
Traffic	16%
Service	47%
Usability	79%
SEO	12%



Ø Top 9
pro Disziplin



Den 2. Platz im Preis-Ranking erreicht die cefarm24. Auch wenn das Ergebnis für die Usability sehr gut ist, befindet sich die cefarm24 in dem Bereich dennoch hinter dem Großteil der Wettbewerber.

Im Gesamtranking erzielt die Apotheke den 4. Platz und liegt somit knapp über der Hälfte der restlichen Wettbewerber.

Apteka-Melissa



www.apteka-melissa.pl

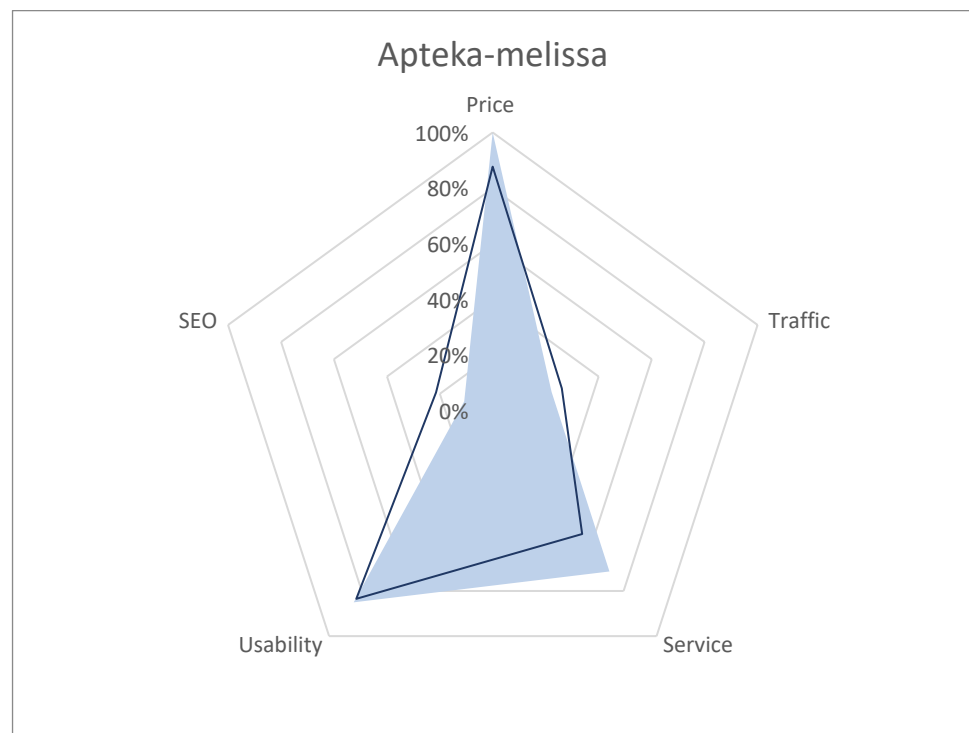


Scores

Preis	100%
Traffic	22%
Service	71%
Usability	85%
SEO	11%



Ø Top 9
pro Disziplin



Die beste Performance im Bereich Preis erzielt die Apteka-melissa. Auch die Usability und der Service erreichen ein solides Ergebnis. Das Verbesserungspotential liegt bei dieser Online-Apotheke im Traffic und in der Suchmaschinenoptimierung.

Apteki Gemini



www.aptekagemini.pl

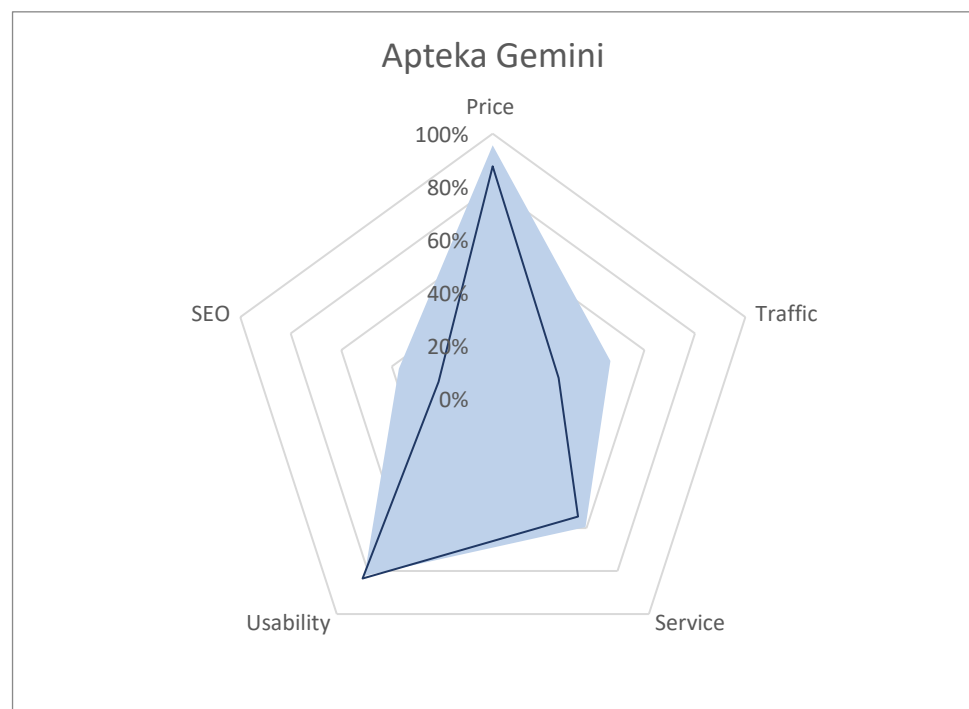


Scores

Preis	96%
Traffic	47%
Service	59%
Usability	82%
SEO	37%



Ø Top 9
pro Disziplin



Mit guter Usability und niedrigen Preisen sowie guten Werten im Bereich Service erlangt die Apteka Gemini den zweiten Platz.

Während die Online-Apotheke im Bereich Preis besser aufgestellt ist, als der 1. Platz, liegt sie bei den restlichen Disziplinen Traffic, Service und SEO hinter der Doz Apotheke.

Wenn die Apteka Gemini die Bereiche weiter ausbaut und diese mehr in den Fokus rücken, kann es im nächsten Jahr für den ersten Platz reichen.



www.doz.pl

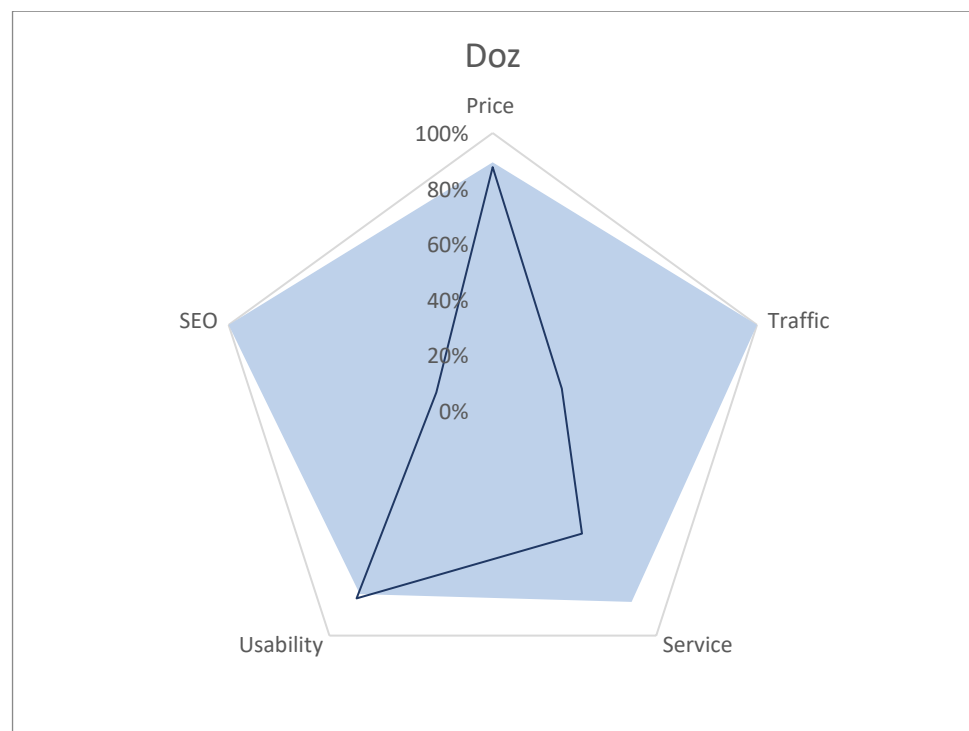


Scores

Preis	89%
Traffic	100%
Service	85%
Usability	82%
SEO	100%



Ø Top 9
pro Disziplin



Eine sehr gute Leistung in allen Bereichen erzielt die Doz Apotheke im Gesamtranking. Besonders die Punkte SEO und Traffic erreichen Bestwerte, während die Wettbewerber ihre Schwächen in diesen Bereichen haben.

Auch wenn es bessere Wettbewerber in der Preis- und Usability-Performance gibt, schafft es die Doz Apotheke in der Gesamtauswertung an die Spitze der Versandapotheken in Polen.

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>