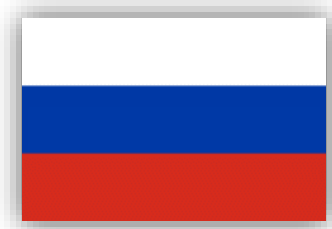


# Online- Apotheken-Studie

## Russia



*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 Russland ist der Online-Verkauf von OTC-Präparaten seit 2014 erlaubt, Rx darf nicht legal im Internet vertrieben werden. Beim Umsatz wird ein Plus von 22 Prozent erwartet.

In der Online-Apotheken-Studie für Russland analysieren wir, welche der Versandapotheken für die Zukunft am besten aufgestellt ist. Die besten 7 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

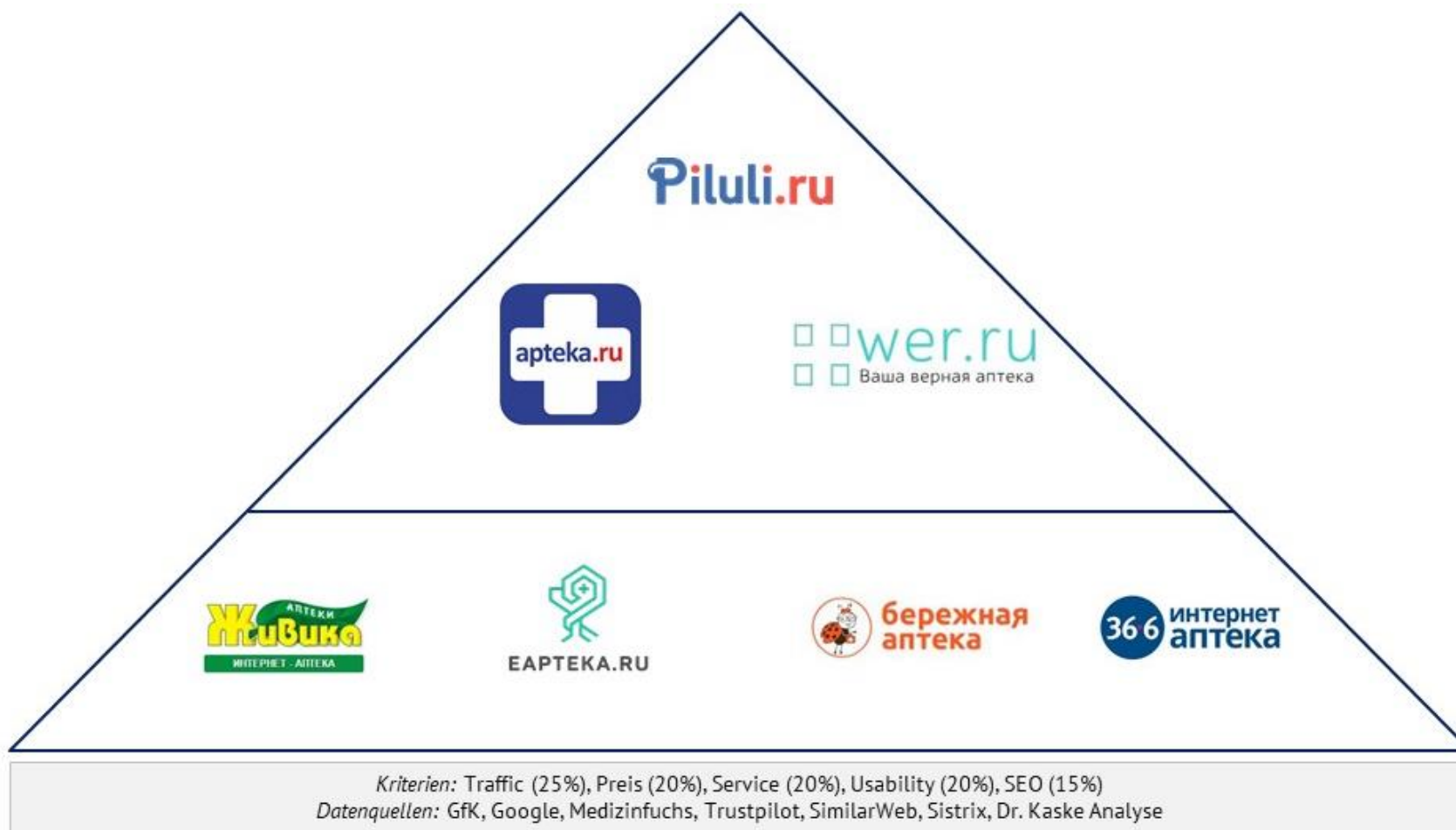
Executive Summary .....	6
Methodik .....	8
Performance Marketing.....	13
Preis .....	14
Online Experience.....	15
Detailauswertungen .....	16
366.ru .....	17
Bapteka .....	18
Eapteka .....	19
Zhivika.....	20
Wer.ru .....	21
Apteka .....	22
Piluli.....	23
Kontakt zu den Autoren.....	25

# **Executive**

## **Summary**

## Die Top 7 Versandapotheken in Russland

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



## Executive Summary

### *Piluli Apotheke auf Platz 1*

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

### *Nahezu ähnliches Gesamtergebnis im Mittelfeld*

Unterschiedliche Ergebnisse in den Einzelbewertungen, aber im Gesamtranking nur ein paar Prozentpunkte voneinander entfernt: die Apotheke Wer.ru belegt mit einem großen Abstand zum Sieger den 3. Platz. Während die Apotheke mit einem soliden Ergebnis in den Bereichen Usability und Service überzeugt, erzielen die Apotheken Zhivika und Eapteka, welche jeweils den 5. und 6. Platz belegen, in anderen Disziplinen einen höheren Score.

### *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 haben alle Apotheken ähnlich abgeschnitten. Den höchsten Wert erzielt hier die Wer.ru Apotheke auf dem 3. Platz im Gesamtranking, gefolgt von der Apteka, welche im Ranking Platz 2 besetzt.

### *Größte Sprünge im Bereich SEO*

Die Piluli 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 Traffic besonders hoch. Die Piluli Apotheke erreicht eine 50x bessere SEO-Leistung, als die Bapteka Apotheke, welche den letzten Platz im SEO-Ranking erzielt. Auch im Mittelfeld innerhalb dieser Disziplin sehen die Sprünge ähnlich aus. Dabei schafft es die Apteka im Vergleich zu den restlichen Wettbewerbern den zweiten Platz im Bereich SEO, liegt aber dennoch über 30 Prozentpunkte unter dem 1. Platz.

# 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

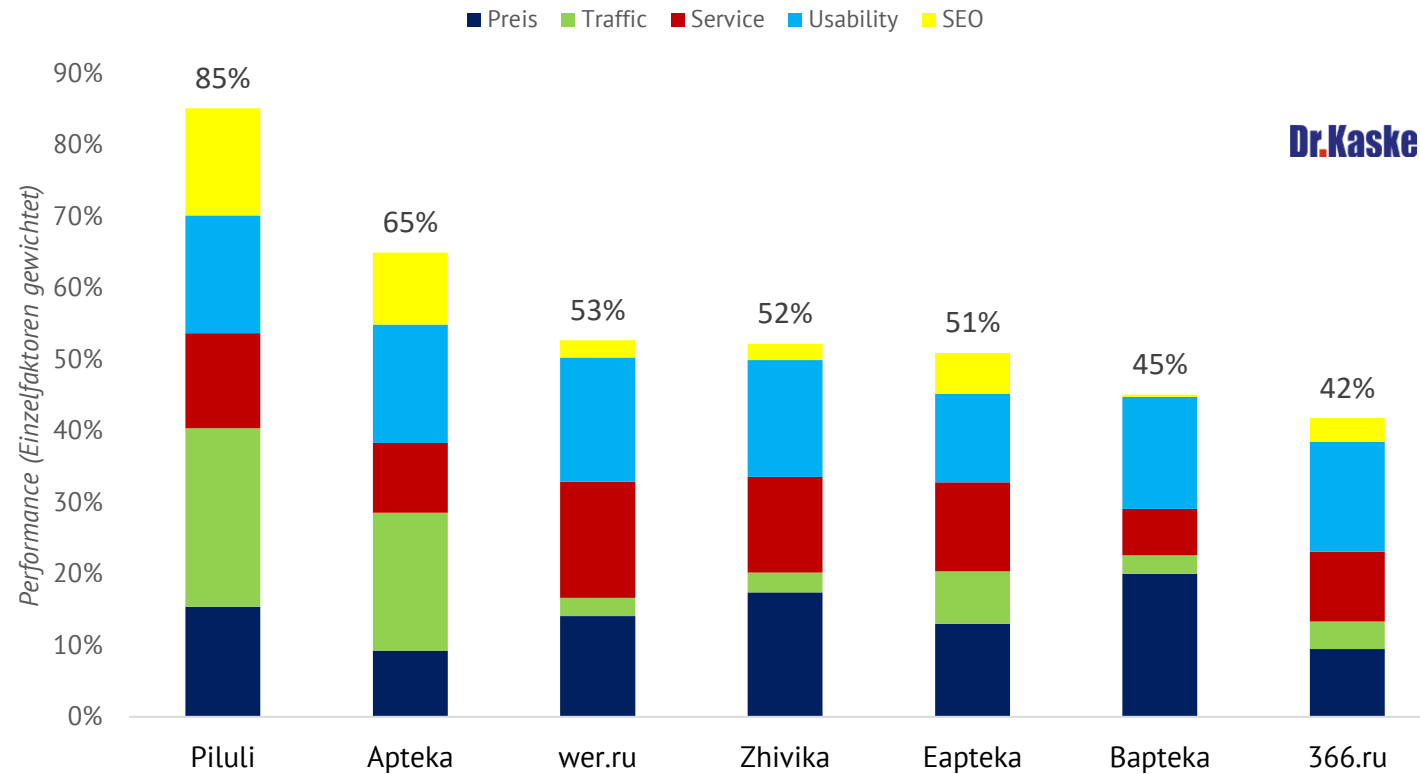
### **SEO**

**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 7

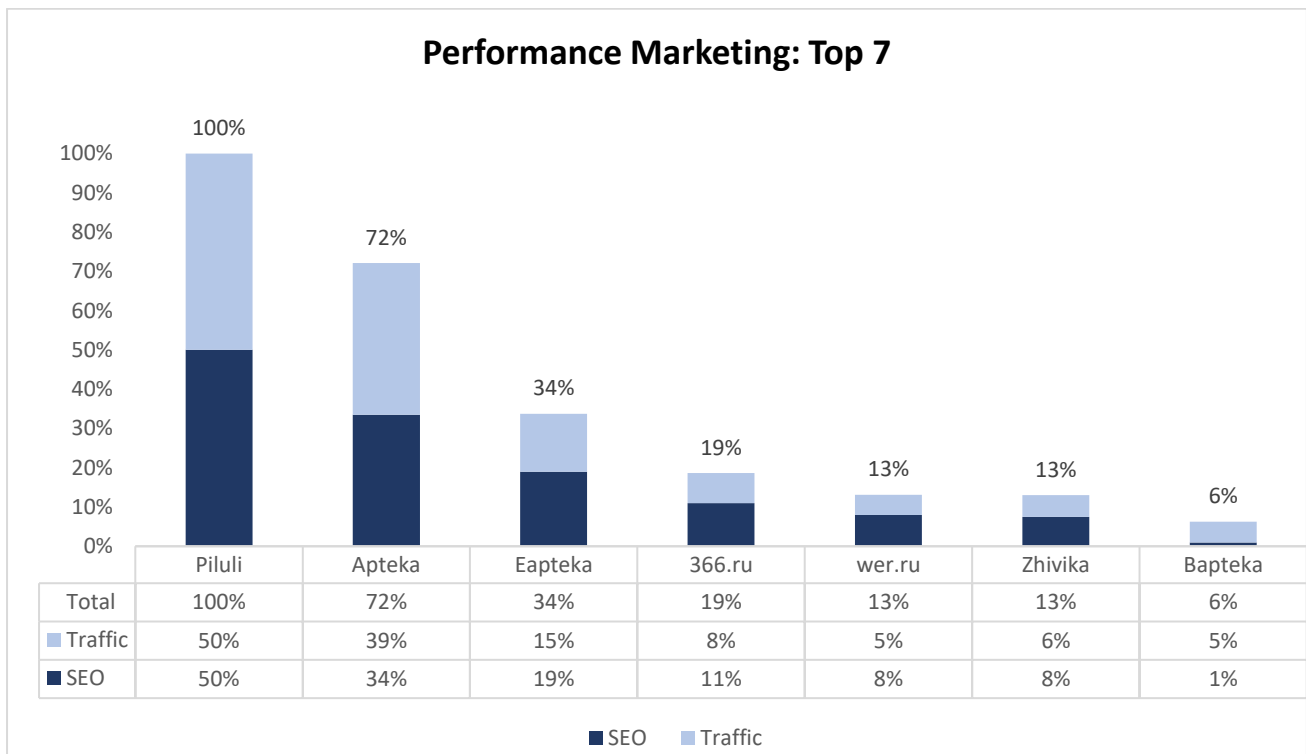
Online-Apotheken-Studie Russia 2018



**Dr.Kaske**

# Teildisziplinen

## Performance Marketing

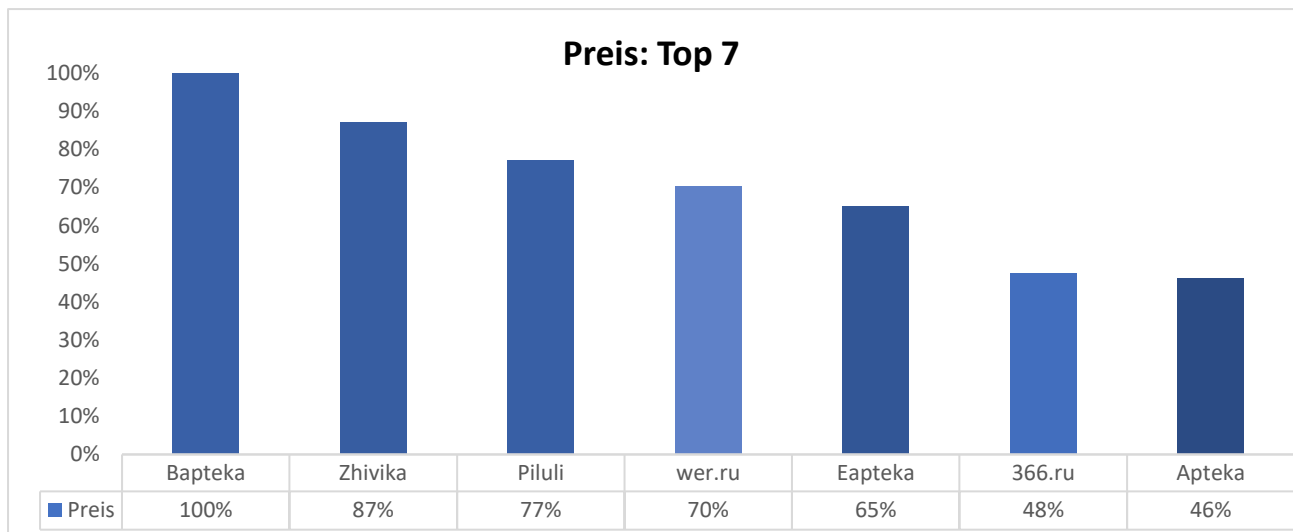


Der Teilbereich Performance Marketing bildet ab, inwieweit es Versandapotheken gelingt, durch nicht-bezahlte Maßnahmen Besucher auf den eigenen Shop zu leiten und diese zu Käufern umzuwandeln. Insgesamt fußt der Wert auf zwei Kernkategorien.

**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

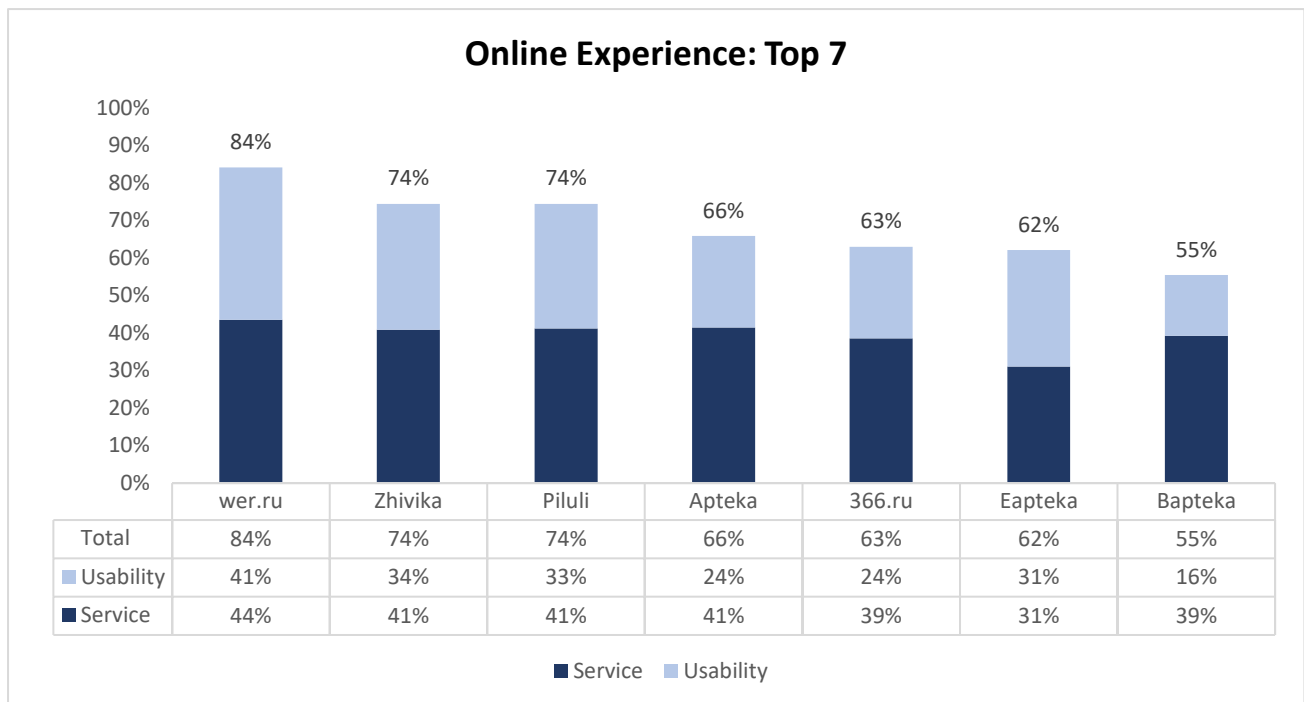


Ein nach wie vor **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist der Preis**. Preisbewusste Käufer entscheiden teilweise ausschließlich anhand des Preises, welche Versandapotheke den „Zuschlag“ erhält.

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

Bapteka, Zhivika und Piluli 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**

366.ru

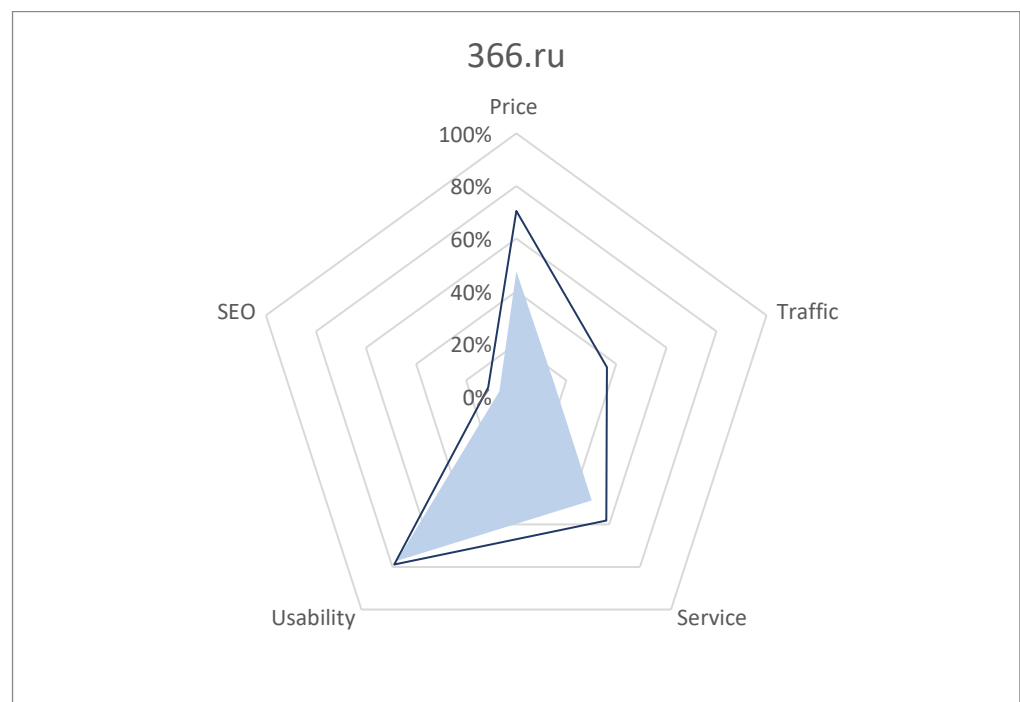

[www.366.ru](http://www.366.ru)


### Scores

Preis	48%
Traffic	15%
Service	49%
Usability	77%
SEO	22%



Ø Top 7  
pro Disziplin



366.ru steigt auf einem der hinteren Plätze in das Gesamtranking ein. Die Usability kann einzeln betrachtet überzeugen. Im Gesamtranking erzielt die Online-Apotheke allerdings dennoch den vorletzten Platz in dieser Disziplin.

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.



Bapteka

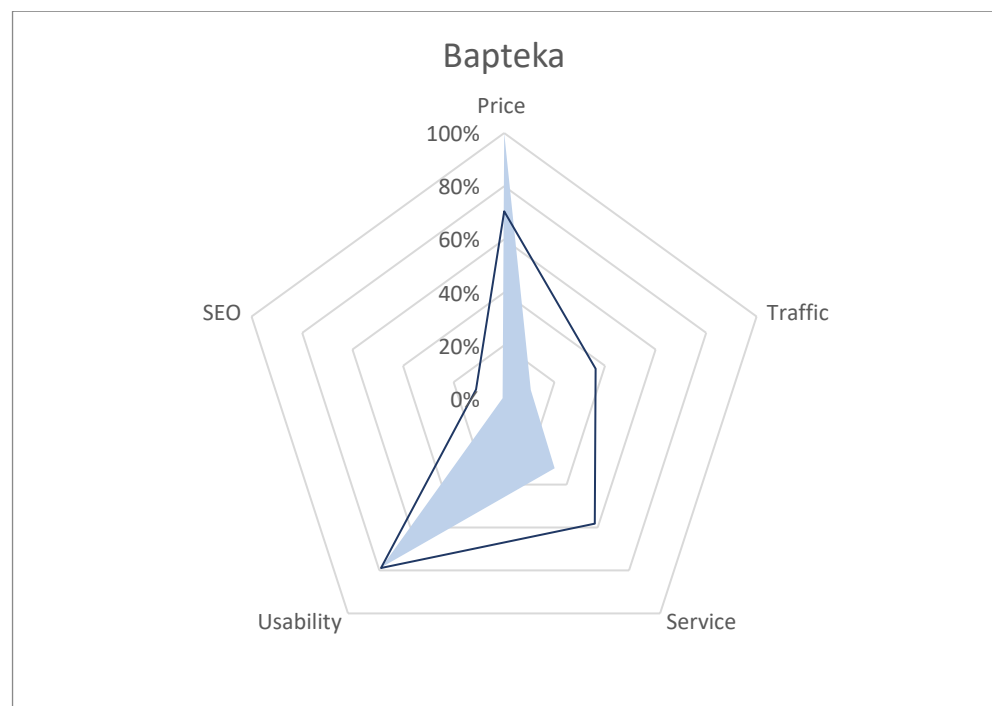

[www.B-apteka.ru](http://www.B-apteka.ru)


### Scores

Preis	100%
Traffic	11%
Service	32%
Usability	79%
SEO	2%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Die Top-Platzierung im Bereich Preis erzielt in diesem Jahr die Bapteka Apotheke. Die Usability-Performance ist bei der Bapteka die zweitbeste Disziplin. Mit 79% liegt die Apotheke allerdings hinter dem Großteil der Wettbewerber.

Sorgenkinder sind ebenso wie beim letzten Platz die SEO- und die Traffic-Wertung. Der Hebel für mittelfristig wachsenden wirtschaftlichen Erfolg ist SEO.

## Eapteka



[www.eapteka.ru](http://www.eapteka.ru)

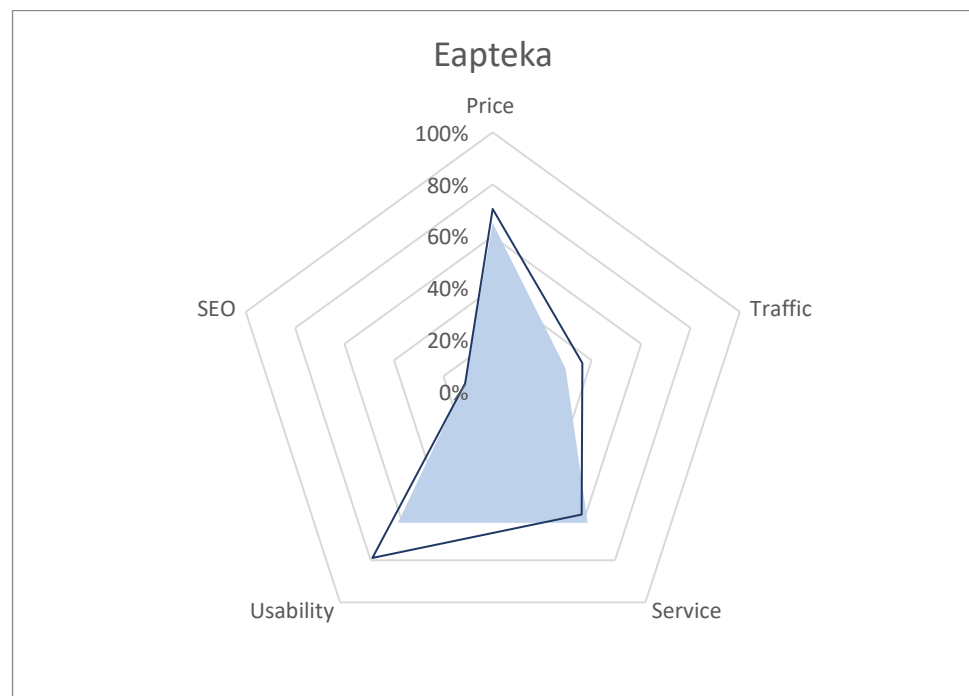


### Scores

Preis	65%
Traffic	30%
Service	62%
Usability	62%
SEO	38%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Eapteka liegt im Bereich Usability hinter Bapteka, liegt aber in der Gesamtperformance höher und erzielt damit den 5. Platz.

Einen höheren Rang konnte die Eapteka dennoch nicht erzielen, da die Apotheke in den meisten Bereichen etwas mehr als die Hälfte der zu erzielenden Punkte erreicht. Mit einer besseren Leistung in allen Disziplinen und einer Verbesserung in Traffic und SEO kann die Online-Apotheke im Gesamtranking aufsteigen.

Zhivika

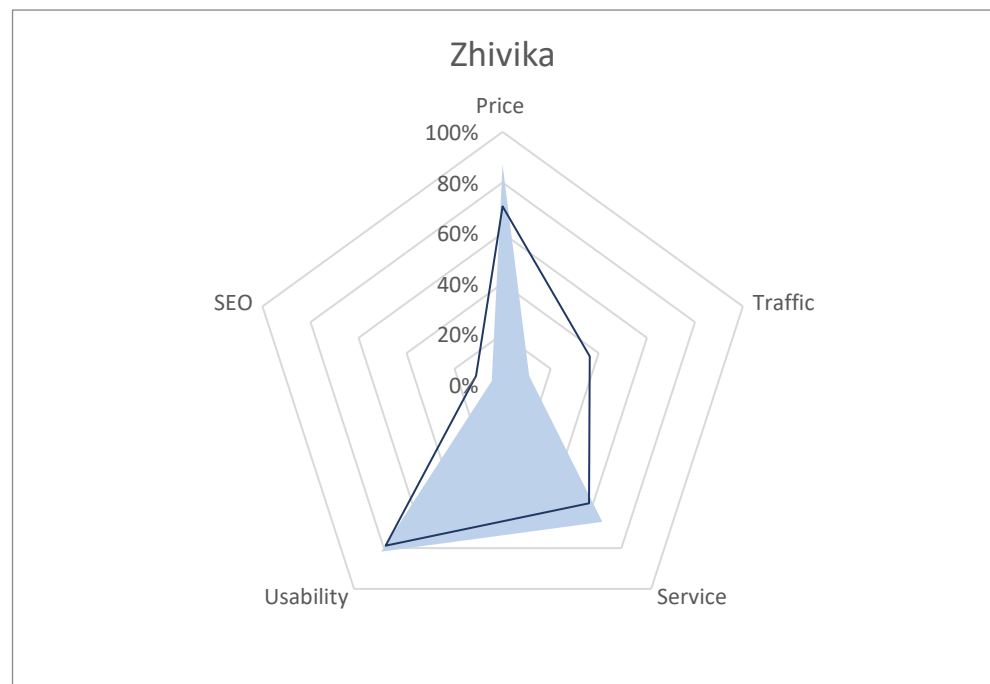

[www.zhivika.ru](http://www.zhivika.ru)

### Scores

Preis	87%
Traffic	11%
Service	67%
Usability	82%
SEO	15%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Den 4. Platz im Gesamtranking ergattert die Zhivika Apotheke. Sehr gute Bewertungen gab es vorrangig für die Preisstruktur. Die Usability ist im Mittelfeld angesiedelt.

In den Disziplinen SEO und Traffic liegen die größten Schwachstellen. Da die Preise durchweg attraktiv für Kunden sind, könnten mehr organische Besucher für ein massives Umsatzplus sorgen.

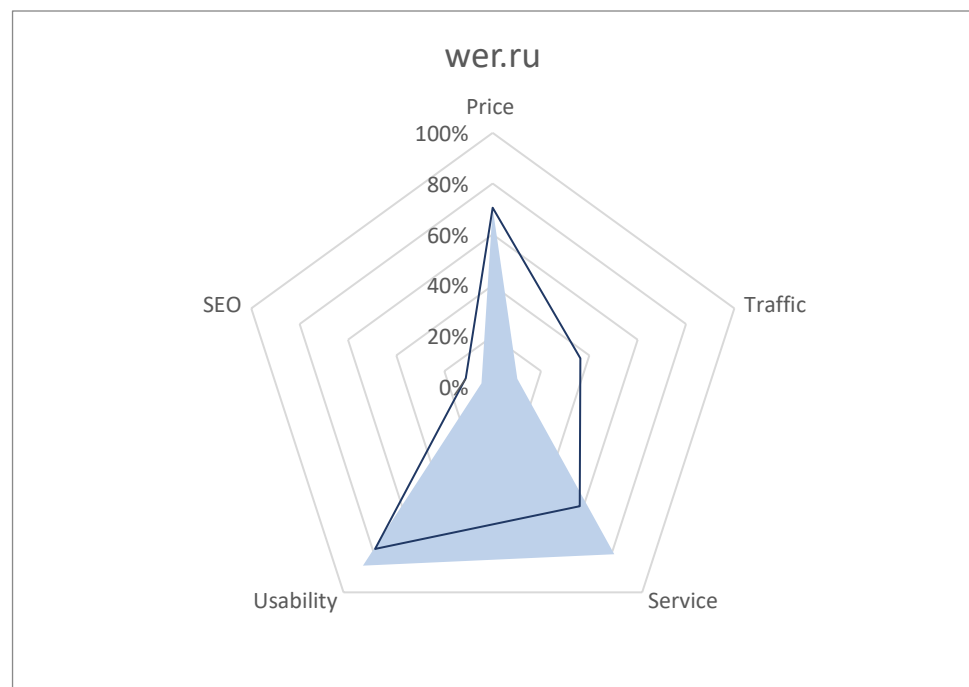
Wer.ru

[www.wer.ru](http://www.wer.ru)Scores

Preis	70%
Traffic	10%
Service	81%
Usability	87%
SEO	16%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Mit Platz 3 siedelt sich die Wer.ru im Mittelfeld an. Top-Bewertungen gab es vorrangig für die Usability. In diesem Bereich erreicht die Apotheke mit 87% die Höchstpunktzahl.

Wie auch beim Vorgänger liegt das Verbesserungspotential in der SEO und Traffic-Performance.

Apteka.ru

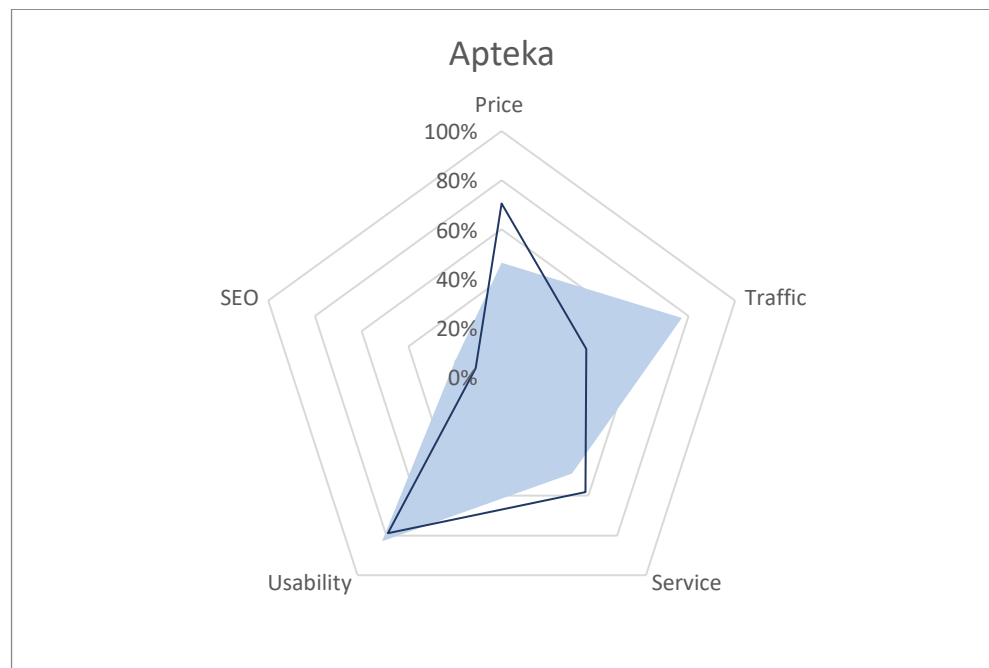

[www.apteka.ru](http://www.apteka.ru)


### Scores

Preis	46%
Traffic	77%
Service	49%
Usability	83%
SEO	67%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Mit einer guten Gesamtleistung erlangt die Apotheke Apteka.ru den 2. Platz. Vor allem im Bereich Traffic konnte sich die beweisen und hat hier ebenfalls die zweitbeste Leistung erbracht.

Wenn die Online-Apotheke weiterhin eine solide Performance in den einzelnen Bereichen absolviert und sich bei den Punkten Preis und Service steigert, kann auch im nächsten Jahr ein gutes Ranking erzielt werden.

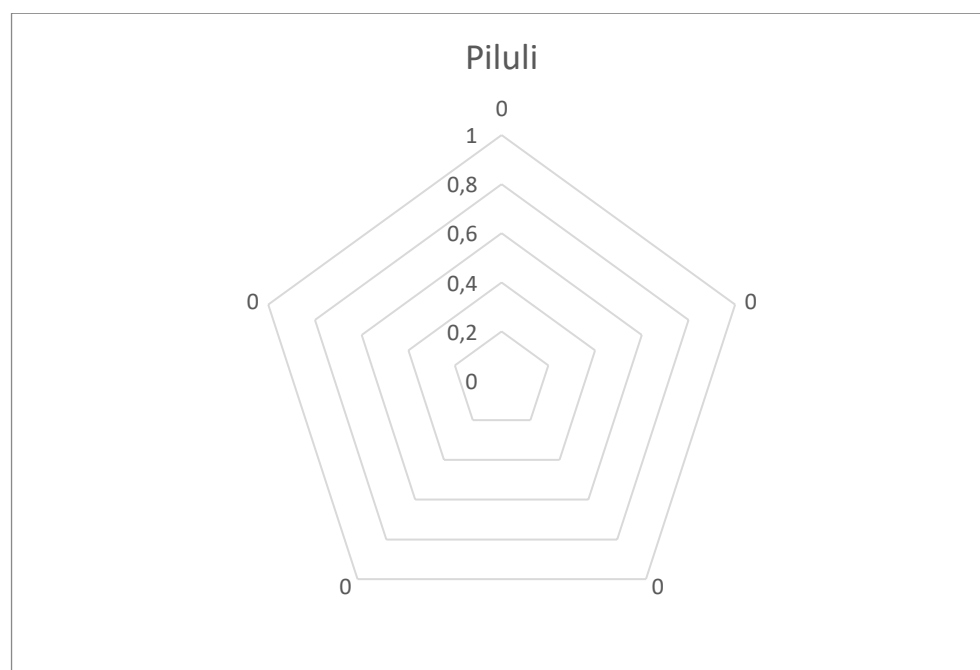


### Scores

Preis	77%
Traffic	100%
Service	66%
Usability	83%
SEO	100%



Ø Top 7  
 pro Disziplin



Eine sehr gute Leistung in allen Bereichen erzielt die Piluli Apotheke im Gesamtranking. Besonders die Punkte SEO und Traffic erreichen Bestwerte.

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

# **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>