

# Online- Apotheken-Studie

**UK**



*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 Großbritannien werden 45% des europäischen Versand- und Online-Marktes für OTC abgewickelt. Dabei wird ein Umsatz von 1,5 Milliarden Euro erzielt. Der Onlinehandel mit OTC-Präparaten hat sich in UK bereits etabliert, denn es werden rund 10% des gesamten OTC-Umsatzes durch den Versandweg erzielt.

In der Online-Apotheken-Studie für UK 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*

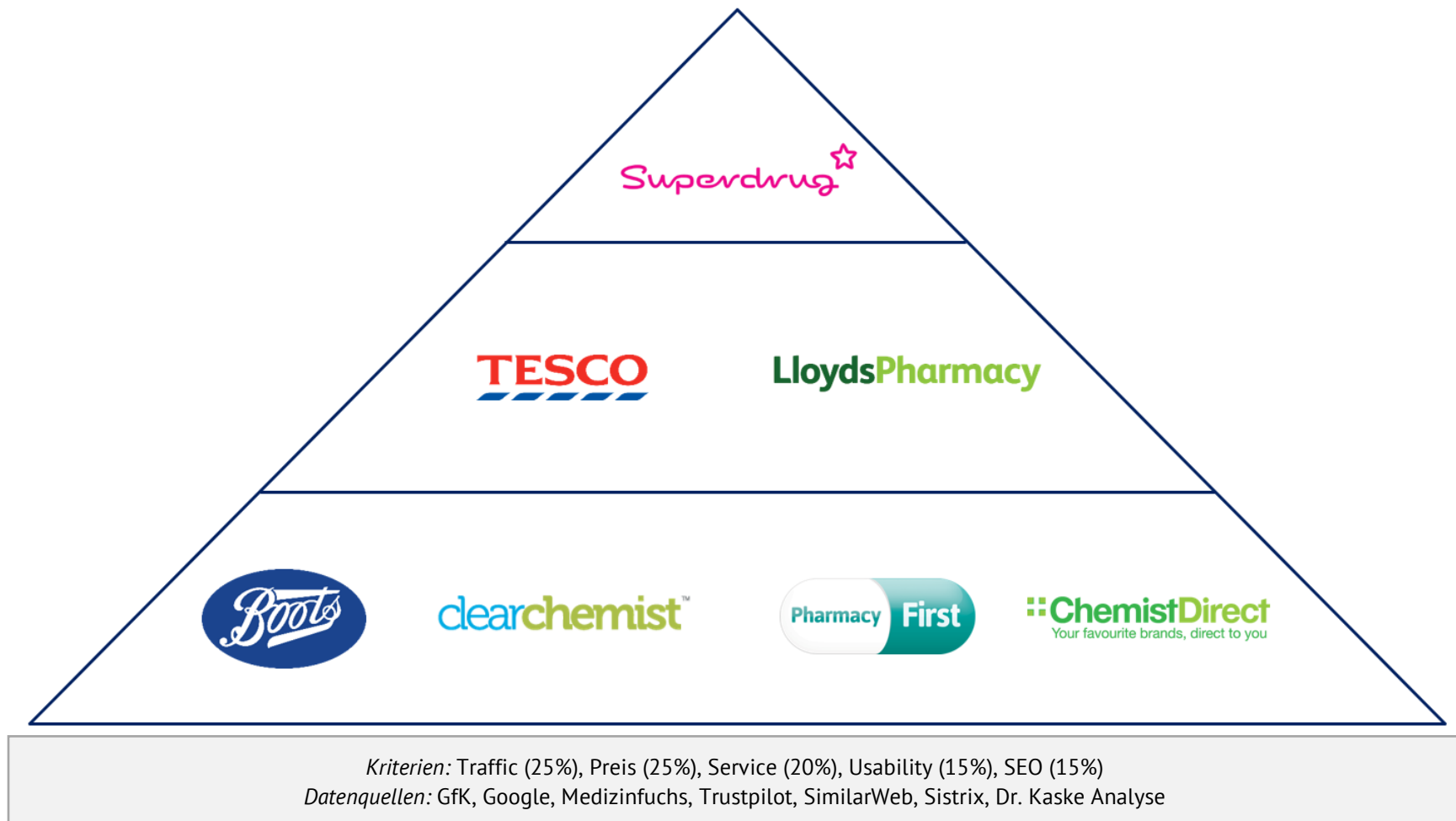
# Inhaltsverzeichnis

Executive Summary .....	6
Methodik .....	9
Performance Marketing.....	13
Preis .....	14
Online Experience.....	15
Detailauswertungen .....	16
Chemist Direct .....	17
Pharmacy First .....	18
Clear Chemist.....	19
Boots UK.....	20
Lloyds Pharmacy .....	21
Tesco.....	22
Superdrug .....	23
Kontakt zu den Autoren.....	25

# **Executive Summary**

## Die Top 7 Versandapotheken in UK

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



## Executive Summary

### *Superdrug ist auf dem ersten Platz*

Die Spitzenposition geht an Superdrug. Der Shop kann mit sehr guten Ergebnisse in den meisten Einzelbewertungen (Preis, Traffic, Service, Usability, SEO) überzeugen. Traffic und Preis sind da besonders hervorzuheben.

Verbesserungsbedarf gibt es im Usability Bereich, der im Vergleich zu den anderen Apotheken noch ausbaufähig ist.

### *Platz 2 und 3 liegen dicht zusammen*

Die Plätze 2 und 3 liegen zwar abseits des ersten Platzes, liefern sich dabei aber ein Kopf an Kopf Rennen um die Silbermedaille, die Tesco aufgrund hervorragender Bewertungen im Preis-Bereich für sich beansprucht. Llyods Pharmacy glänzt hingegen besonders in der Usability Bewertung. Es bleibt also spannend.

### *Kompetitives Feld der weiteren Versandapotheken*

Die abschließende Gruppe setzt sich aus den Plätzen 4 bis 7 zusammen. Die Gesamtbewertungen liegen bei allen dicht zusammen, dennoch punktet jede Online-Apotheke individuell in unterschiedlichen Bereichen. Während Boots-UK besonders im Usability Bereich überzeugen kann, wird sie im Preis-Segment nur knapp von Clear Chemist übertroffen. Pharmacy First und Chemist Direct schließen sich in der Usability-Bewertung ihren Konkurrenten an, zeigen aber im SEO-Bereich noch erhebliches Verbesserungspotenzial.

### *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.

SEO ist 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.

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.

Die Spielregeln des Suchgiganten Google sollten deshalb zukünftig vermehrt Leitlinie bei der Shop-Entwicklung sein. Denn es gilt: Was Google als Ranking-Faktor definiert, ist in 99% der Fälle ein Abbild der Nutzererwartung. Da auch online der Kunde König ist, lohnt sich die Anpassung. Somit fällt eine wichtige Traffic-Quelle weg. Desto bedeutender ist es für die Versandapotheken vor allem im Bereich SEO stärker zu werden und mehr organische Besucher zu generieren.

# 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%**

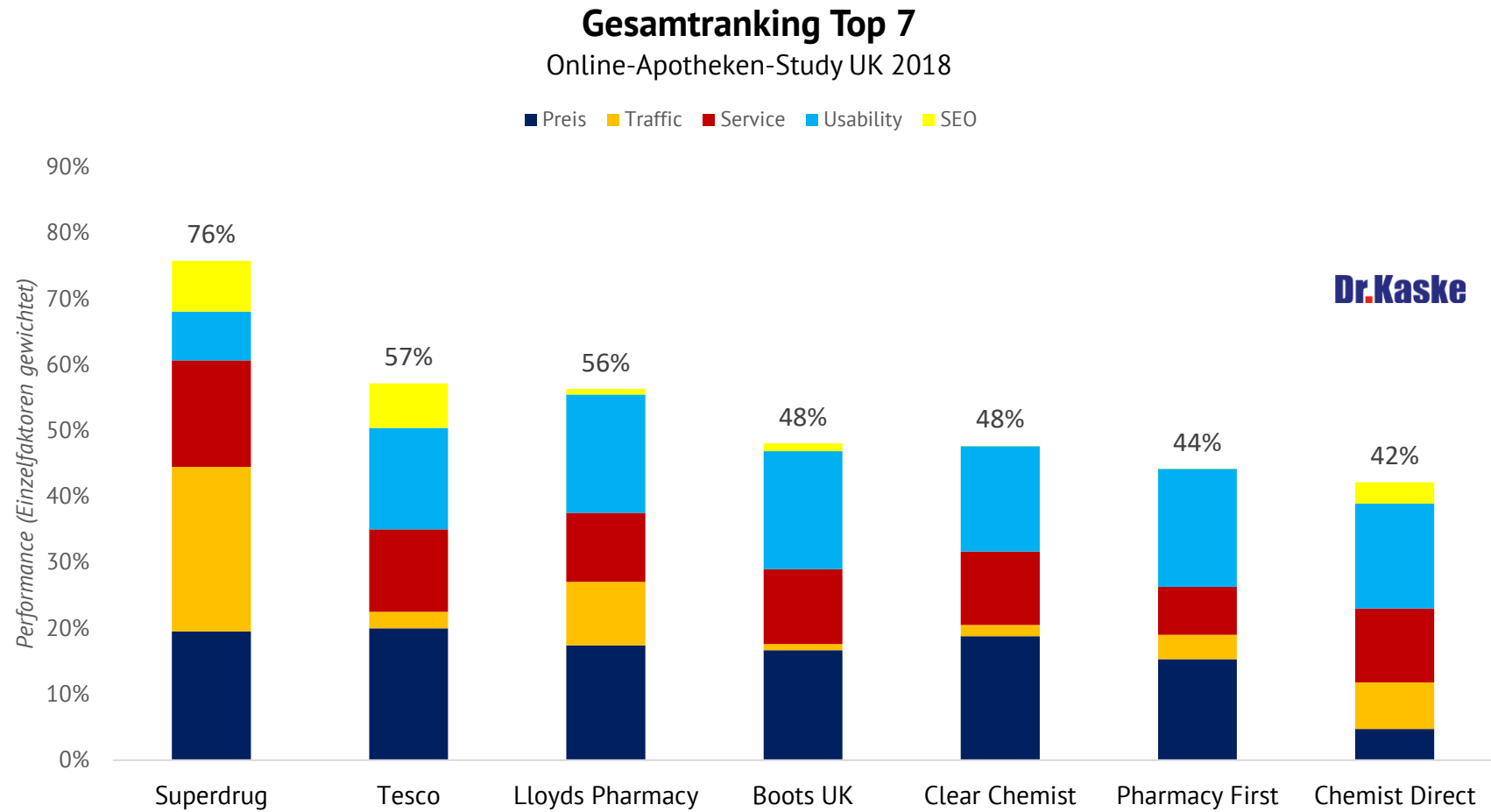
Kombination aus fragebogengestützter Nutzererfahrungen auf den Seiten der Online-Apotheken sowie harten Usability-Kennzahlen. Bewertungskriterien für erstere sind u. a. Design, Produktsuche und Einfachheit des Bestellprozesses. Darüber hinaus wurde analysiert:

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

### **SEO**

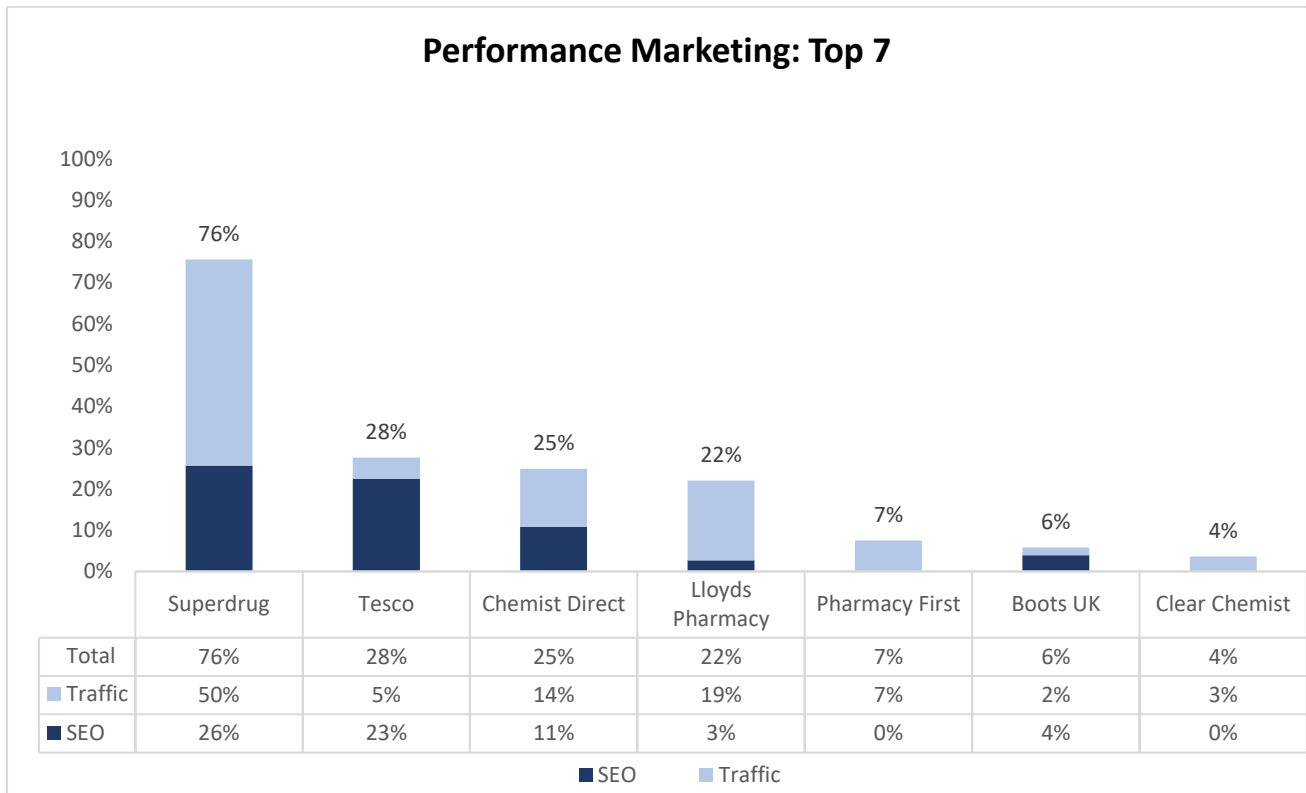
**15%**

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

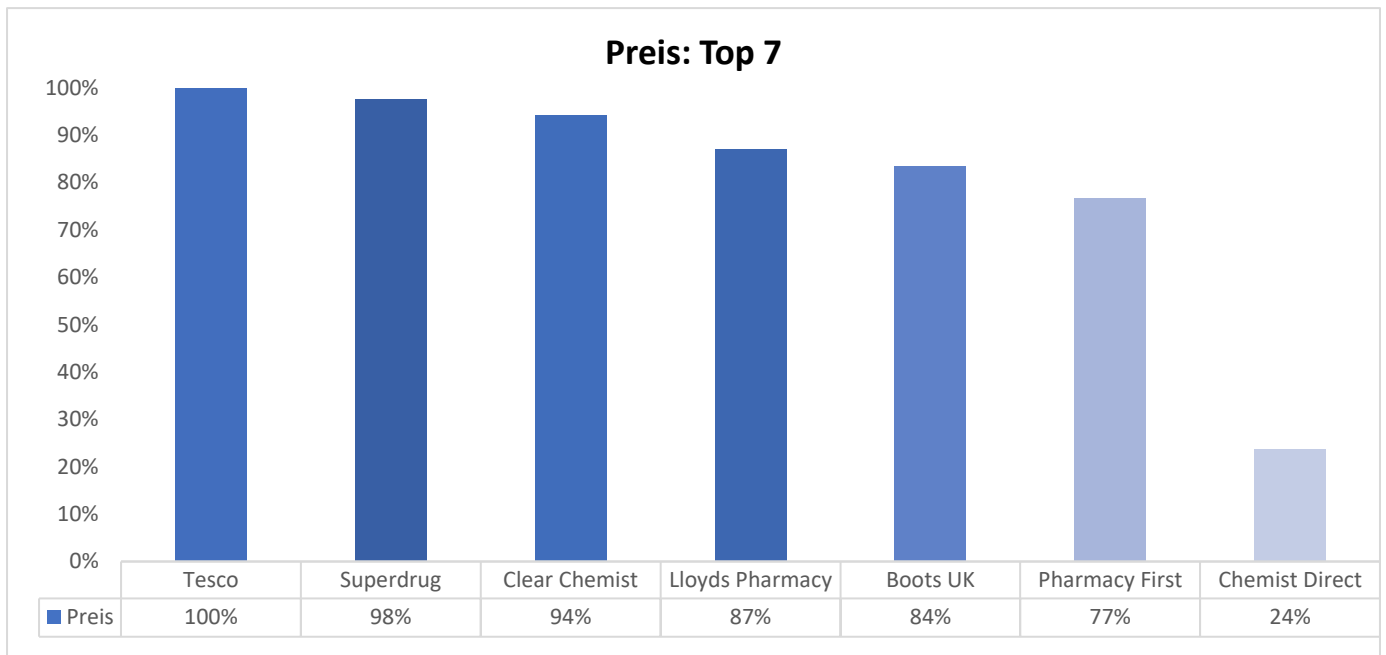


Der Teilbereich Performance Marketing bildet ab, inwieweit es Versandapotheken gelingt, durch nicht-bezahlte Maßnahmen Besucher auf den eigenen Shop zu leiten und diese zu Käufern umzuwandeln. Insgesamt fußt der Wert auf zwei Kernkategorien.

**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

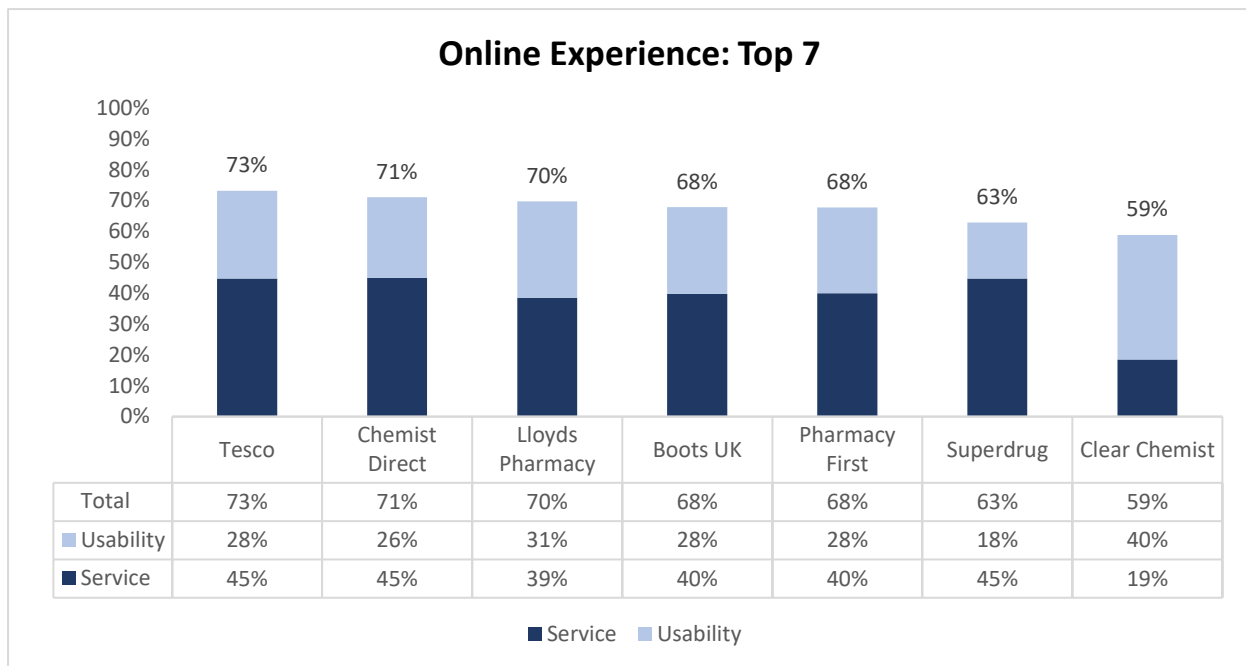


Ein nach wie vor **entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist der Preis**. Preisbewusste Käufer entscheiden teilweise ausschließlich anhand des Preises, welche Versandapotheke den „Zuschlag“ erhält.

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

Tesco, Superdrug und Clear Chemist 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**



Chemist Direct

**ChemistDirect**  
Your favourite brands, direct to you

[www.chemistdirect.co.uk](http://www.chemistdirect.co.uk)

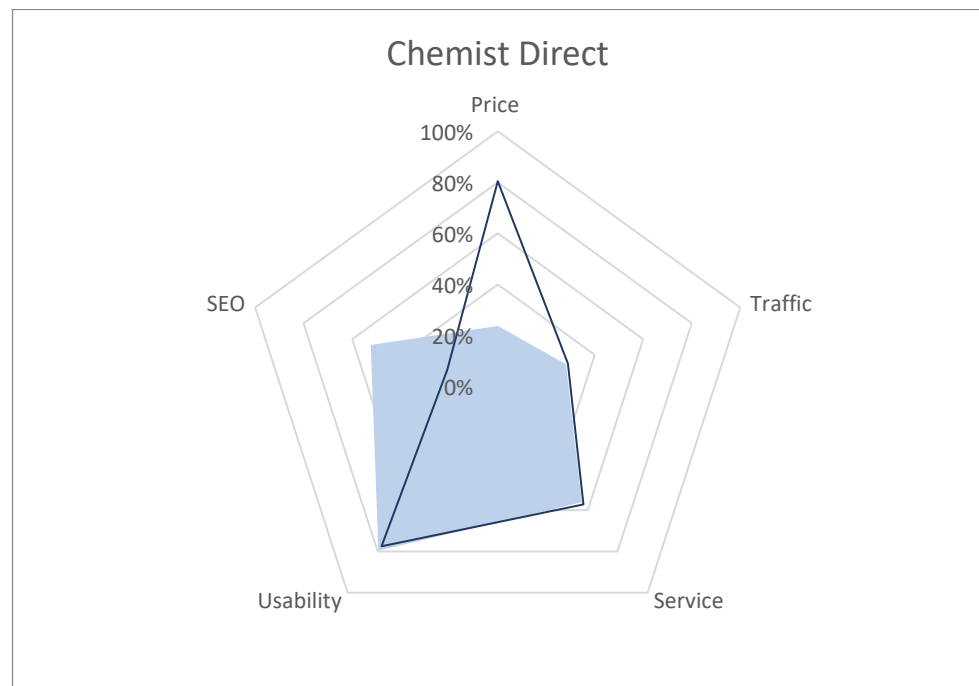


### Scores

Preis	24%
Traffic	28%
Service	56%
Usability	80%
SEO	22%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Chemist Direct steigt auf dem hintersten Platz in das Gesamtranking ein. Die Bedienbarkeit und der gebotene Service können durchaus überzeugen. Die Bereiche Preis und Traffic sind noch ausbaufähig und besonders im SEO-Bereich ist noch Verbesserungspotenzial gegeben.

Mit einem angepassten Vermarktungskonzept und einer SEO-Strategie könnte der Neueinsteiger schon bald einen besseren Platz im Ranking einfahren.

## Pharmacy First



<http://www.pharmacyfirst.co.uk/>

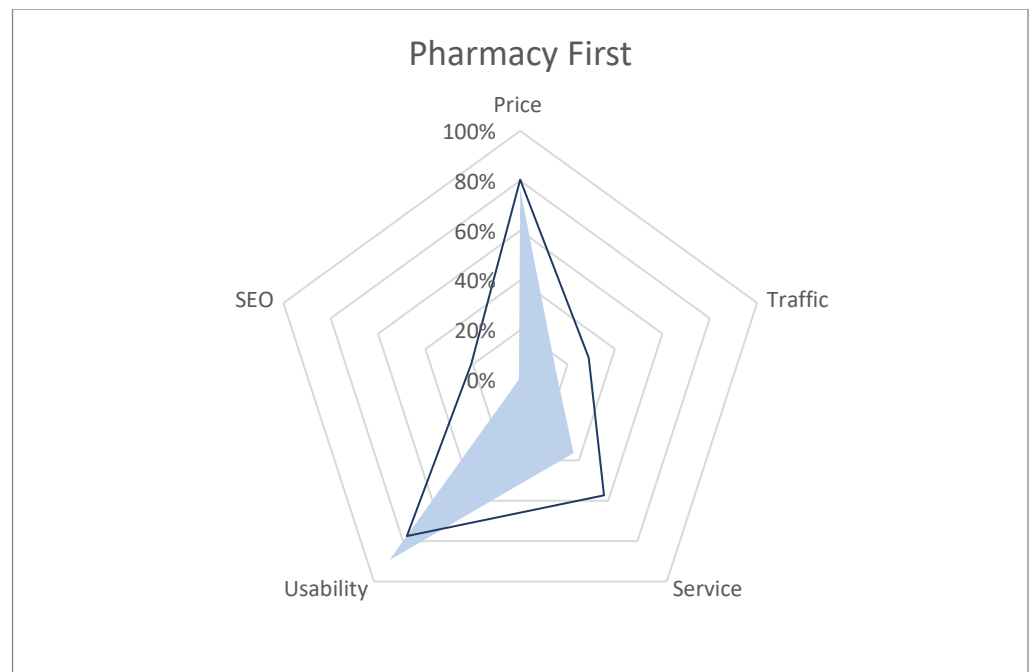


### Scores

Preis	77%
Traffic	15%
Service	36%
Usability	89%
SEO	0%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Pharmacy First kann nicht in allen Bereichen überzeugen, hat aber dennoch ihre Stärken. Vor allem im Preis-Segment und der Bedienbarkeit kann die Versandapotheke überzeugen und weist gute Bewertungen auf.

Die Bereiche Traffic und SEO weisen erhebliche Mängel auf und sind noch verbesserungsfähig. Eine passende SEO-Strategie könnte in diesem Fall besonders hilfreich sein.

## Clear Chemist

clearchemist™

<https://www.clearchemist.co.uk/>

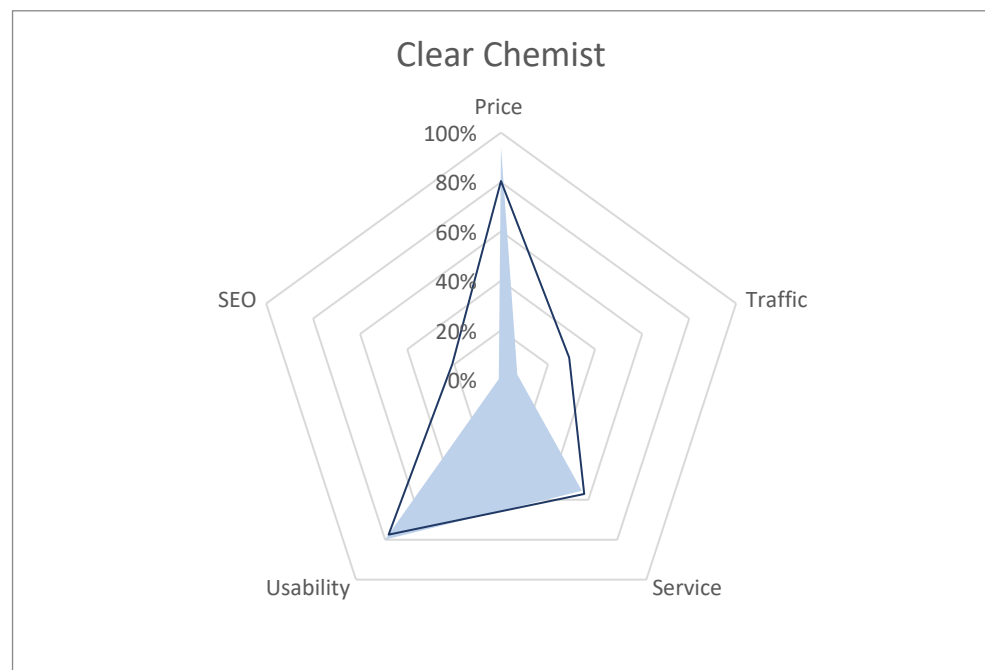


### Scores

Preis	94%
Traffic	7%
Service	56%
Usability	80%
SEO	0%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Die Versandapotheke Clear Chemist zeigt sich in einigen Bereichen besonders stark und in anderen wiederum sehr schwach. Besonders positiv sind hier die Segmente Preis und Usability anzumerken. Der Service kann mit Leistungen im mittleren Bereich ebenfalls überzeugen.

Sorgenkinder sind die SEO- und die Traffic-Wertung. Das kostet in Summe einen Platz im Ranking. Der Hebel für mittelfristig wachsenden wirtschaftlichen Erfolg ist SEO und genau wie Pharmacy First weist auch Clear Chemist hier nur eine geringe Bewertung von 0% auf.

Boots

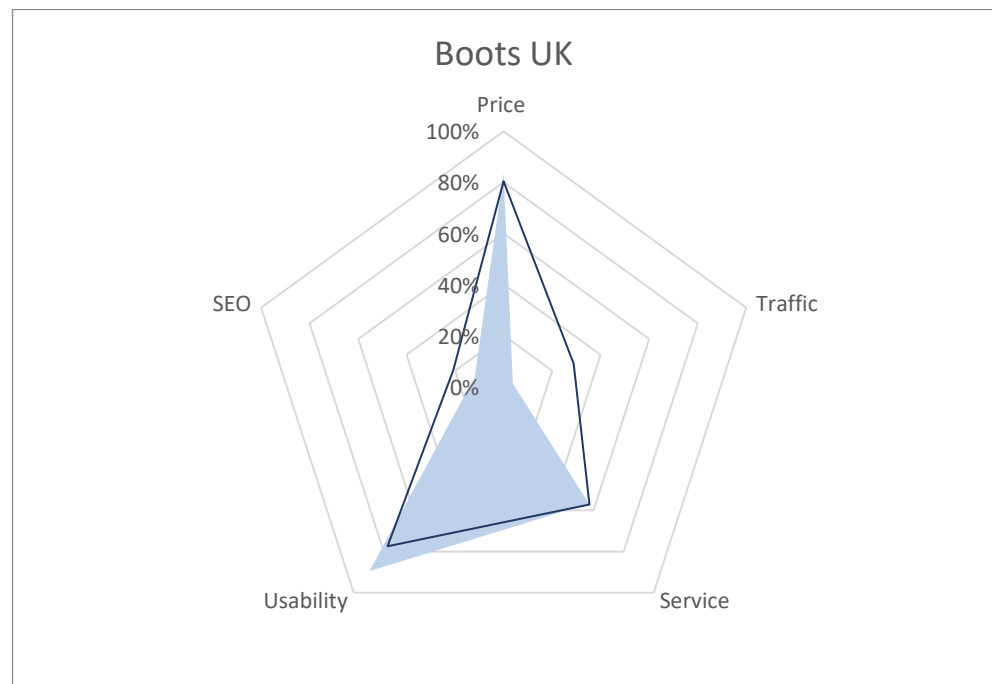

<http://www.boots.com/>


### Scores

Preis	84%
Traffic	4%
Service	57%
Usability	90%
SEO	8%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Boots-UK kann sich bei den Bewertungen den Tendenzen seiner Vorgänger anschließen, hat im Gesamtranking aber doch die Nase vorn. Besonders gut schneidet auch diese Versandapotheke im Usability-Bereich ab und auch im Preis kann überzeugen sie. Während der Service auch hier mittelmäßige Bewertungen aufweist, sind besonders die Leistungen im SEO- und Traffic-Bereich zu bemängeln.

Wenn angemessen an den Schwächen gearbeitet wird, ist in Zukunft auch eine Platzierung in den Top 3 denkbar.

Lloyds Pharmacy  
**LloydsPharmacy**

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

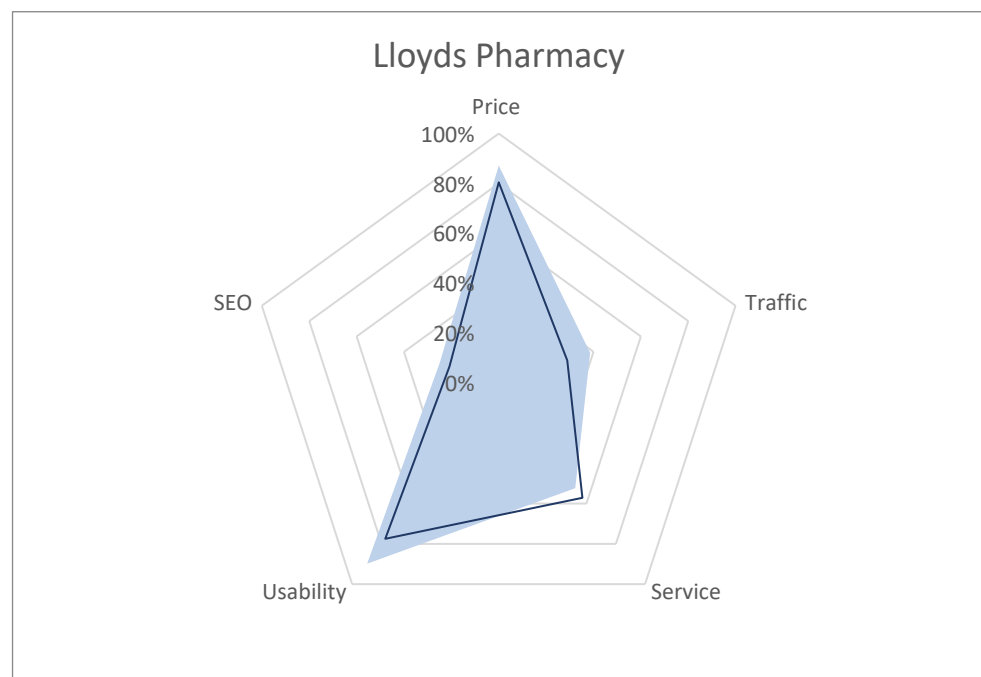


Scores

Preis	87%
Traffic	39%
Service	52%
Usability	90%
SEO	5%



Ø Top 7  
 pro Disziplin



Mit sehr guter Usability und angemessenen Preisen, sowie mittleren Werten im Bereich Service schafft es Lloyds Pharmacy auf den dritten Platz.

Besonders hervorzuheben sind die sehr guten Werte, vor allem im Bereich Usability. Im Gesamtranking verpasst Lloyds Pharmacy nur knapp die Silber-Medaille und landet hinter dem Konkurrenten Tesco. Grund dafür ist der sehr geringe Wert im SEO-Segment des Drittplatzierten.

Wenn an geeigneten SEO-Maßnahmen gearbeitet wird und die Traffic und Service-Bereiche ebenfalls verbessert werden, ist in Zukunft eine höhere Platzierung sicher möglich.



tesco.com

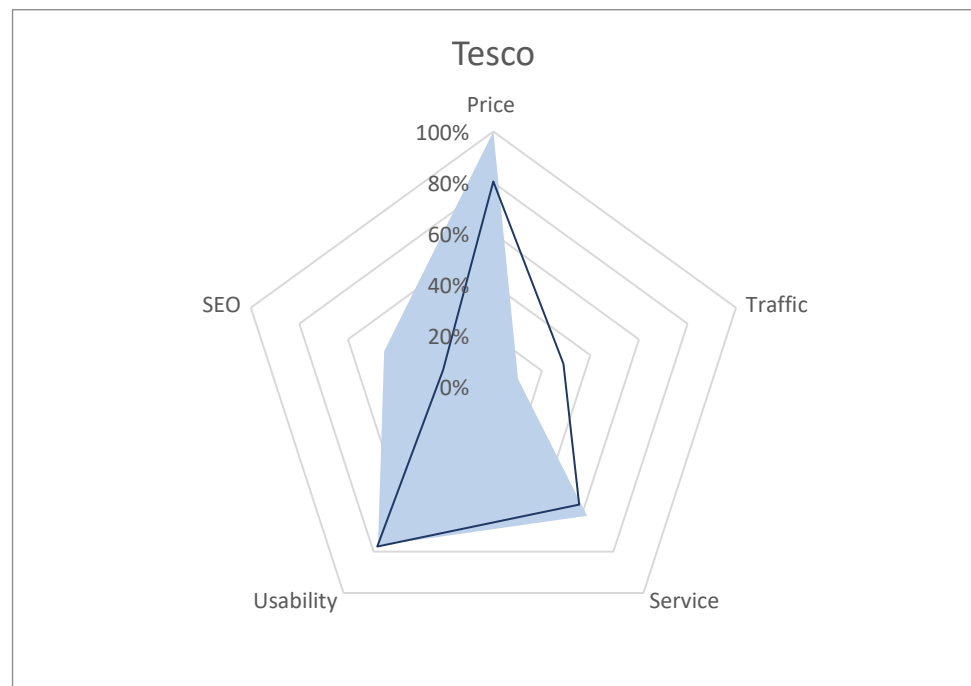


### Scores

Preis	100%
Traffic	10%
Service	63%
Usability	77%
SEO	45%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Tesco kann aufgrund hervorragender Bewertungen im Preis-Bereich den zweiten Platz im Gesamtranking für sich beanspruchen, im Preis-Segment sogar den ersten Platz. Auch durch eine gute Bedienbarkeit und einen angemessenen Service kann die Versandapotheke punkten. Sogar im sonst so gering bewerteten SEO-Bereich kann Tesco gute Ergebnisse aufzeigen, die im mittleren Bereich liegen. Der Traffic ist noch besonders ausbaufähig und könnte bei Verbesserung in Zukunft auch eine Erstplatzierung für Tesco ermöglichen,

Superdrug

Superdrug 

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

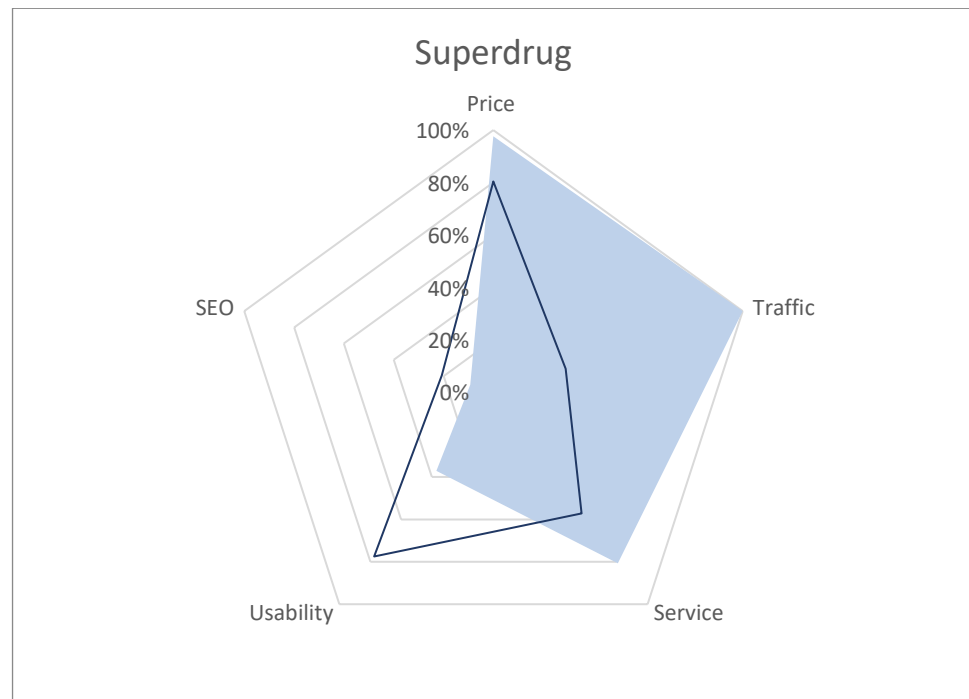


#### Scores

Preis	98%
Traffic	100%
Service	81%
Usability	37%
SEO	51%



Ø Top 7  
pro Disziplin



Mit eindeutigem Abstand zu den Konkurrenten sichert sich Superdrug in der Gesamtwertung den ersten Platz der UK-Versandapotheken.

Besonders hervorzuheben sind dabei, die sehr guten Bewertungen in den Bereichen Traffic und Preis. Im Traffic Bereich kann Superdrug als einzige aller bewerteten Versandapotheken überzeugen. Auch der Service ist besonders gut und treibt die Gesamtwertung nach oben. Noch etwas ausbaufähig und im mittleren Bereich bewertet sind Usability und SEO. Im Vergleich zu den Konkurrenten belegt der SEO-Bereich von Superdrug jedoch trotzdem den ersten Platz.

# **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>