



bvdvaON

## E-Pharmacy Insights

Shop-Umsätze, Retail Media Spendings und frische Forecasts



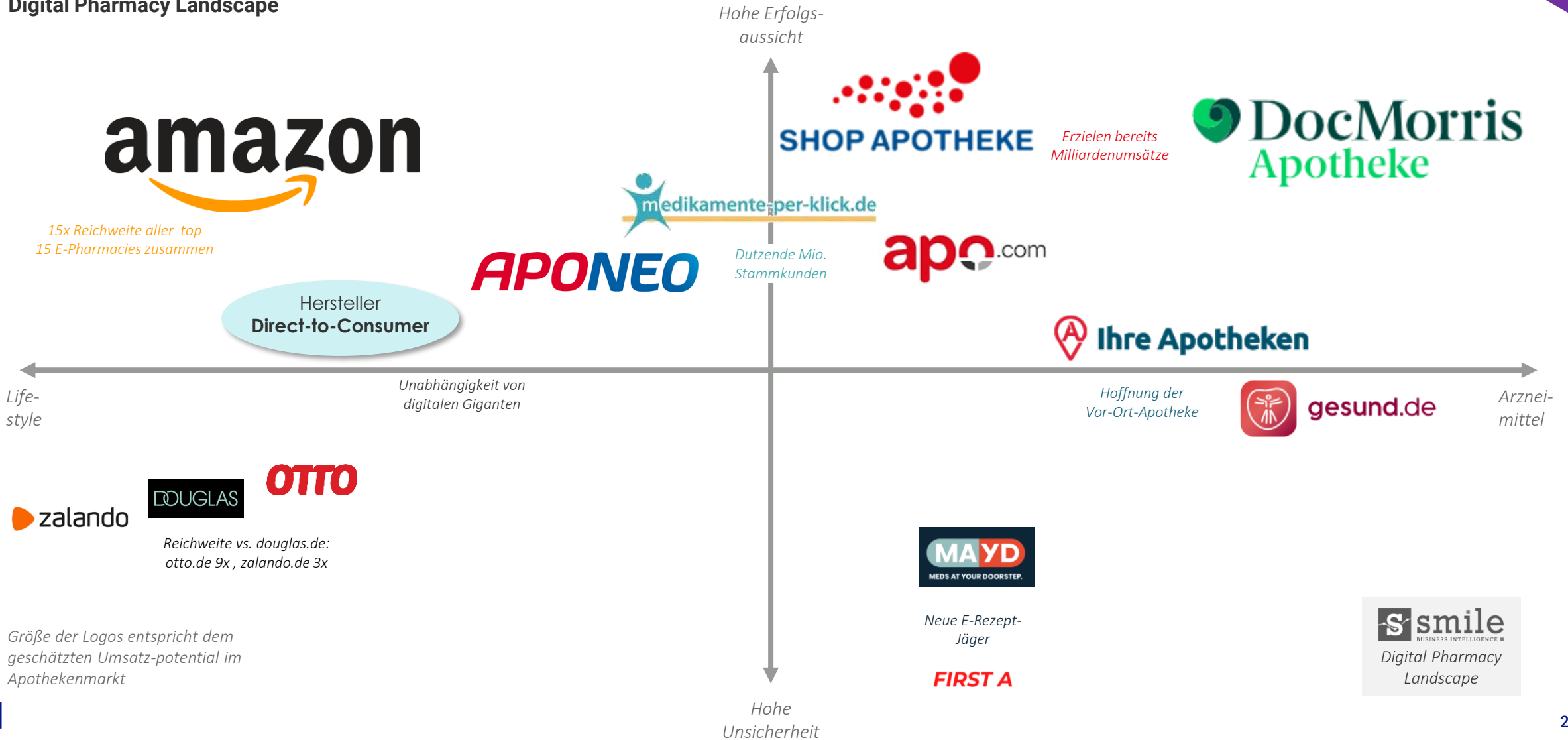
# Wir machen eine Reise entlang der Digital Pharmacy Landscape.

So sah es vor 6 Monaten aus.

Rückblick 3-22



## Digital Pharmacy Landscape

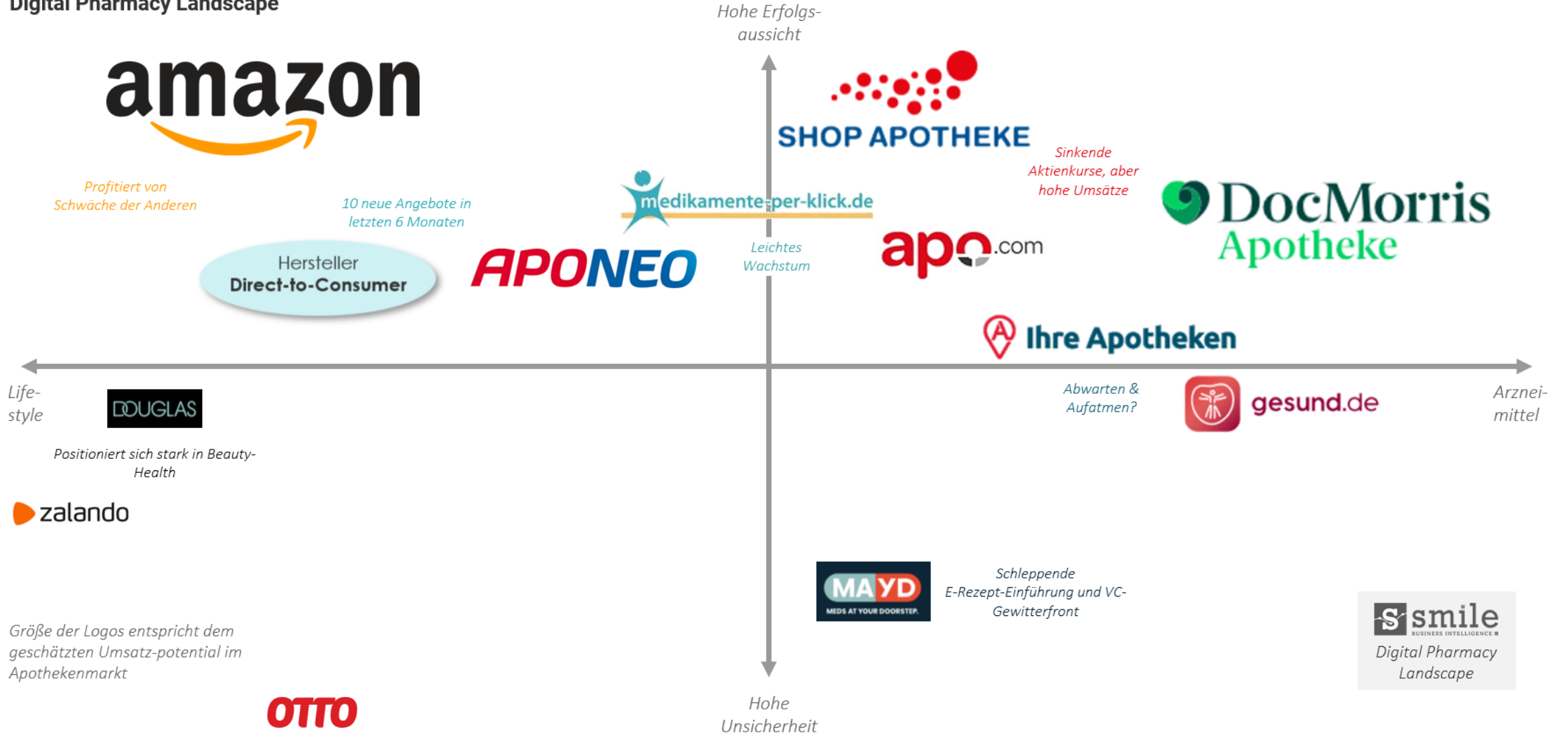


# Der E-Rezept-Husten sorgt für digitale Verschnüpfung.



Deutliche Digital Pharmacy Landscape Verschiebungen waren in den letzten 6 Monaten zu beobachten.

## Digital Pharmacy Landscape

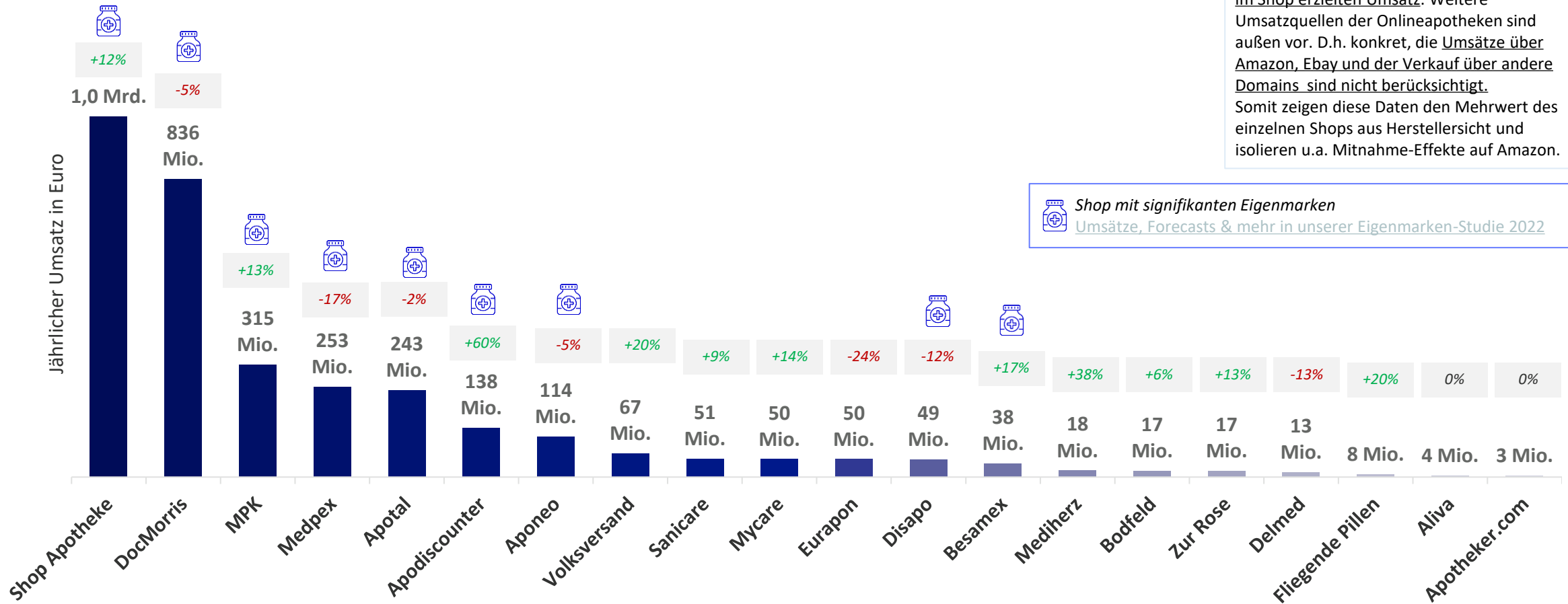


# Shop Apotheke knackt die 1 Mrd. € Marke im jährlichem DE-Umsatz.



Die Top 20 Shops erzielen 3,2 Mrd. € Umsatz in DE in den letzten 12 Monaten.

## Shop-Umsätze der Top 20 E-Pharmacies



% = Veränderung vs. Vorjahreszeitraum

**Wichtig:** Diese Analyse berücksichtigt ausschließlich den im Shop erzielten Umsatz. Weitere Umsatzquellen der Onlineapotheken sind außen vor. D.h. konkret, die Umsätze über Amazon, Ebay und der Verkauf über andere Domains sind nicht berücksichtigt. Somit zeigen diese Daten den Mehrwert des einzelnen Shops aus Herstellersicht und isolieren u.a. Mitnahme-Effekte auf Amazon.

Shop mit signifikanten Eigenmarken  
[Umsätze, Forecasts & mehr in unserer Eigenmarken-Studie 2022](#)

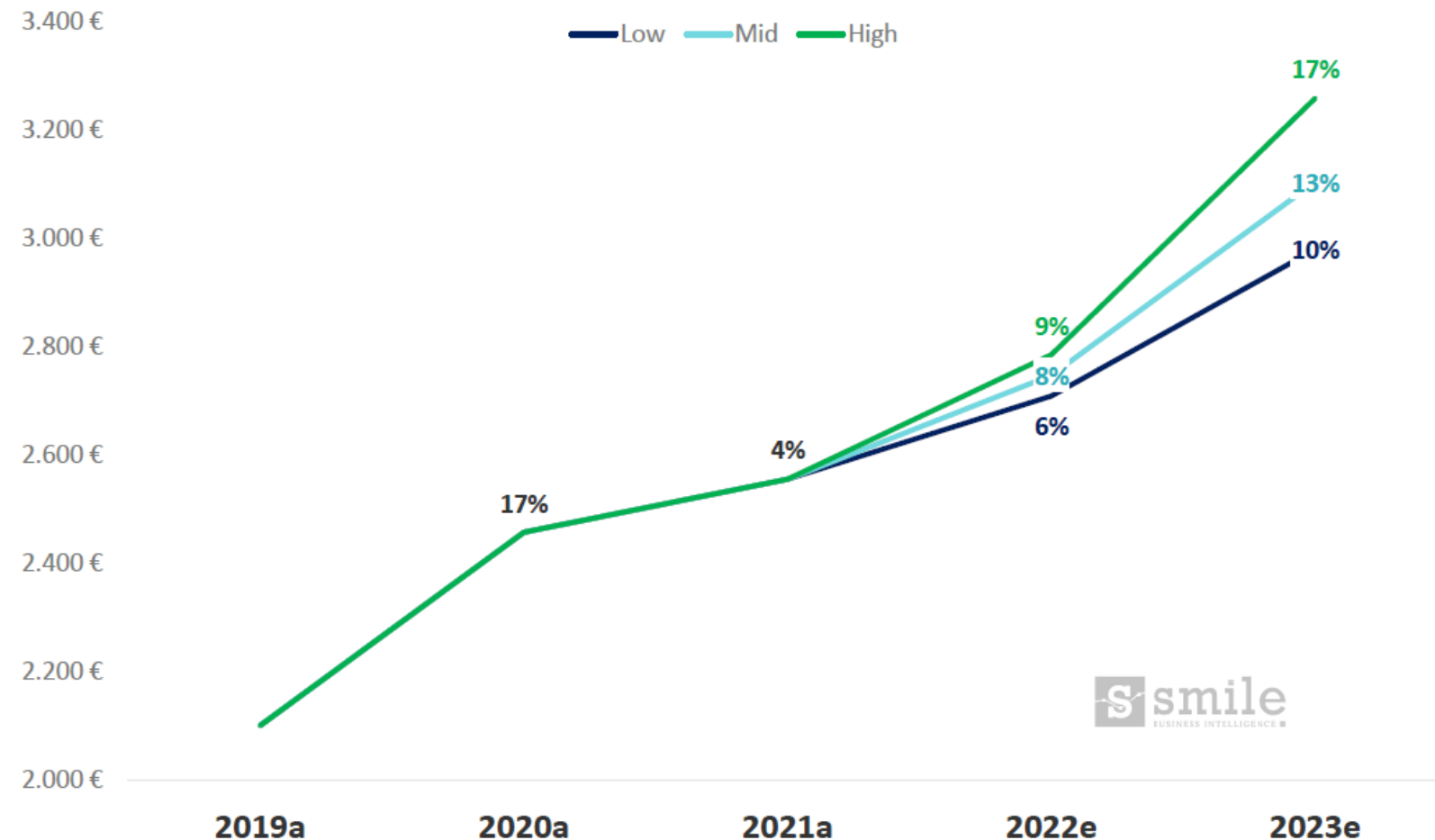
# ■ E-Pharmacies wachsen beschleunigt in 2023.



Preissensible Kunden sorgen für eine Wachstumsbeschleunigung.

## E-Pharmacy-Forecast Deutschland 2022

Nach Non-Rx-Umsatz in Mio., Stand: 9-22, a = actual, e = expected, Quelle: Smile BI Analyse, 2022



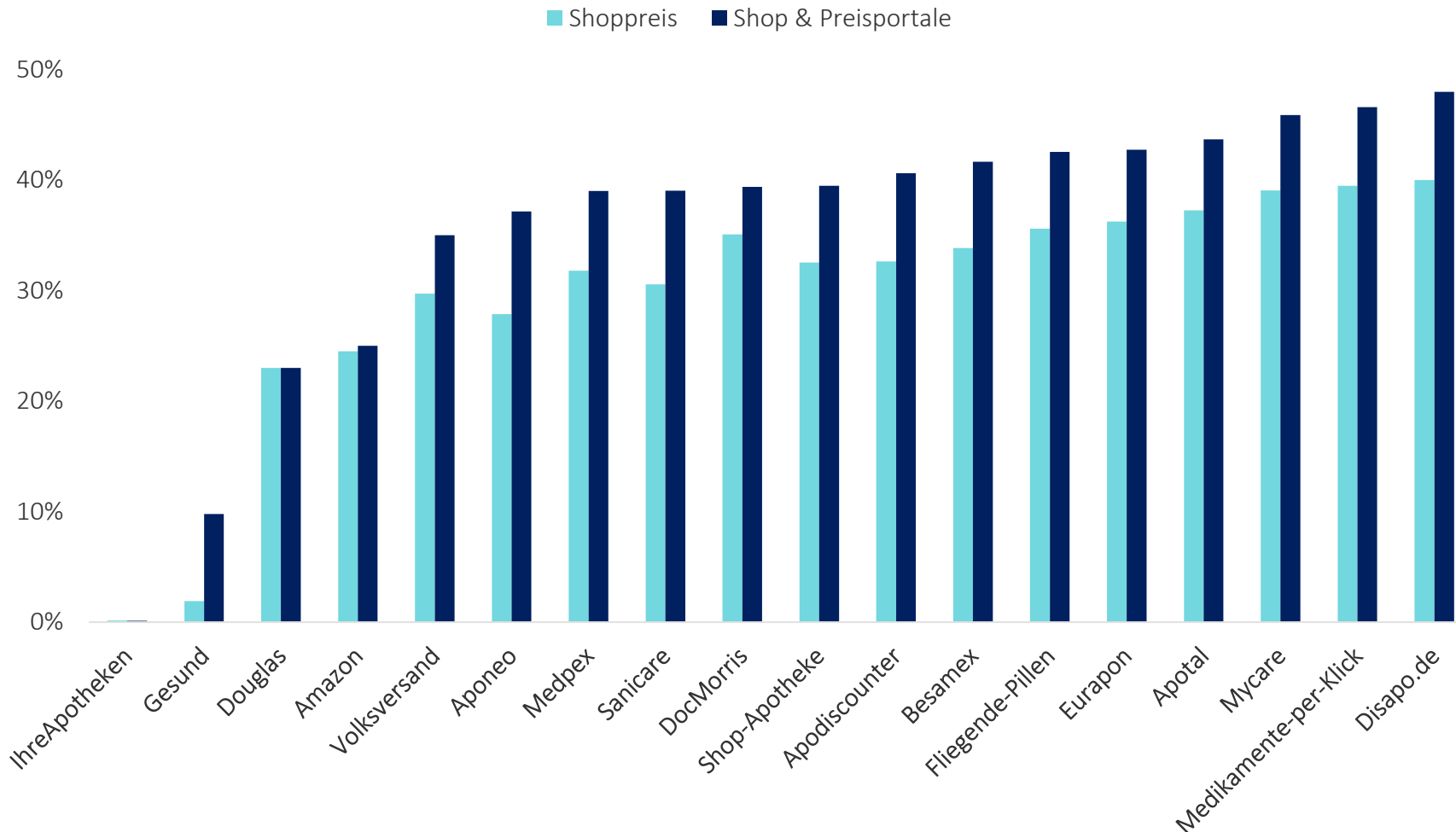
## Kommentar

- Für 2023 erwarten wir aktuell eine Steigerung zwischen 10% bis 17% auf €3,0 bis €3,2 Mrd. Onlineapotheken-Umsatz
- Durch die allgemein hohe und medial stark Inflation werden noch mehr Kunden als bisher die Preisvorteile der E-Pharmacies in Anspruch nehmen
- Der durchschnittliche Onlinekäufer spart 22% mehr als beim Kauf in Vor-Ort-Apotheken
- Gerade bei der wichtigen Zielgruppe 60+ sorgt die Kombination aus hoher Belastung durch steigende Preise und großem Arzneimittelbedarf für einen Anstieg der Onlinekäufe

# ■ Die Wachstumschampions Amazon&Shop-Apotheke bieten niedrige bis mittlere Rabatte

Die Preisstrategien der führenden Onlineapotheken variieren stark.

## Rabattniveau in top Onlineapotheken



### Kommentar

- Die größten Onlineapotheken Shop Apotheke und DocMorris und der Marktplatzriese Amazon haben relativ hohe Preise im Wettbewerbsvergleich
- Die Vorortplattformen bieten keine oder geringe Rabatte. Gesund.de hat bereits erste Medizinfuchs-Experimente gewagt zur Absatzsteigerung
- Generell sind die Rabatte auf Preisvergleichsportalen deutlich höher als im Shop, d.h. Shopper sparen viel Geld beim Einstieg über Preissuchen

### Erklärung zum Chart:

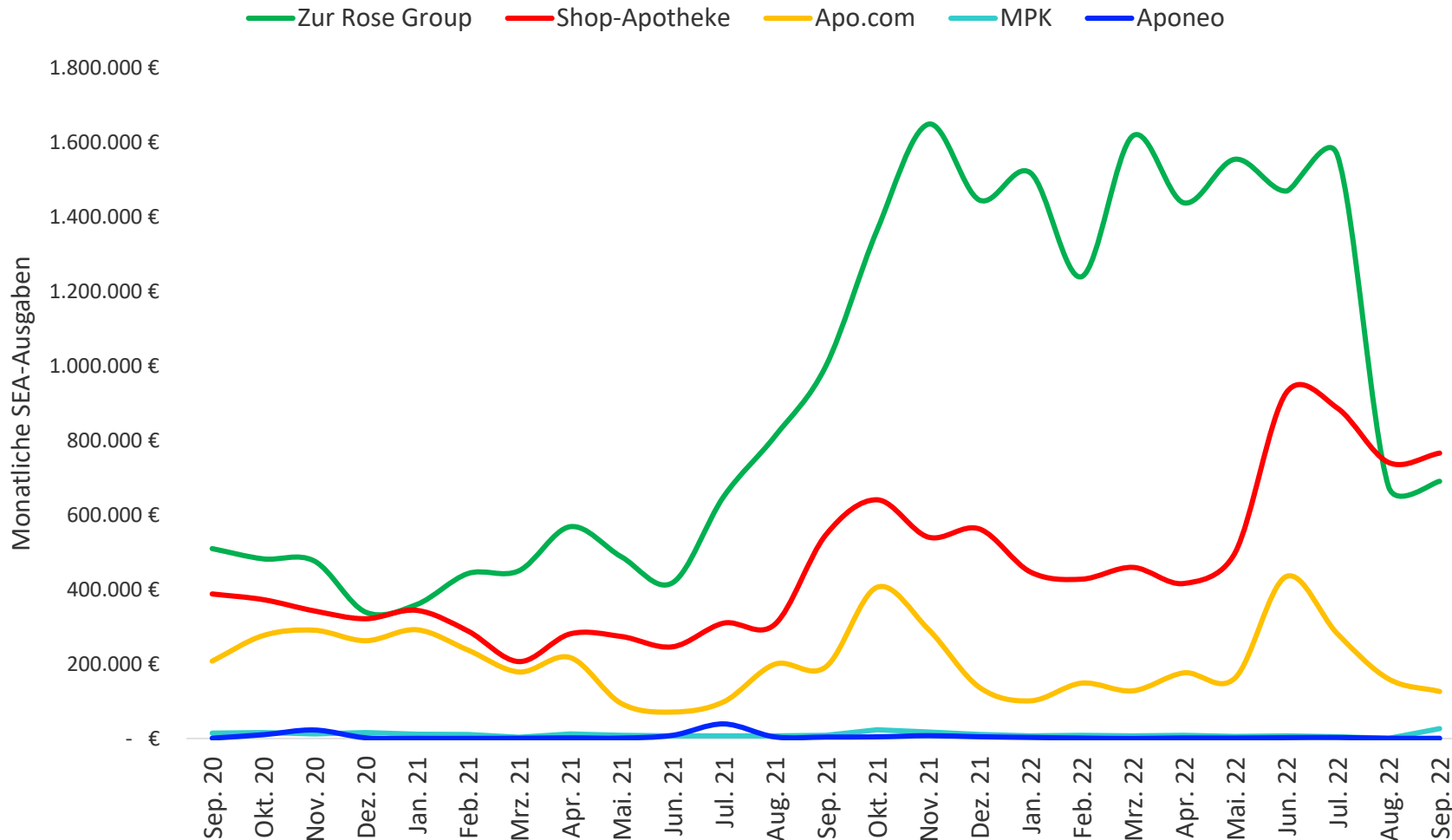
- *Shoppreis* ist der Rabatt auf den AVP für die top 20 Onlineapotheken-PZNs, der innerhalb des Shops angeboten wird
- *Shop & Preisportale* ist der Rabatt auf dieselben Produkte, der im Mittel auf Preisvergleichsportalen (Medizinfuchs, Google Shopping, idealo, billiger.de) und im Shop selbst angeboten wird

# ■ Die Zur Rose Group fährt ihre Investitionen aktuell stark zurück.



57% weniger Ausgaben für Suchmaschinenwerbung zeigen deutlich den neuen Sparkurs.

## Paid Search Traffic



## Kommentar

- Die Zur Rose Group (ZRG) hat zuletzt stark die Ausgaben für Suchmaschinenwerbung erhöht
- Passend zur Investorenkommunikation sind die Investitionen seit August stark zurückgefahren worden um 57% vs. Vormonat
- Parallel hat Shop Apotheke seine Ausgaben relativ konstant erhöht und liegt mittlerweile vorne nach SEA-Invest (SEA = search engine advertising, Suchmaschinenwerbung, Paid Search Traffic)
- Medikamente-per-Klick (MPK) gibt relativ wenig für SEA aus im Vergleich zu den anderen führenden Shops und erzielt trotzdem höhere Umsätze als alle nicht-börsennotierten E-Pharmacies

Coming soon

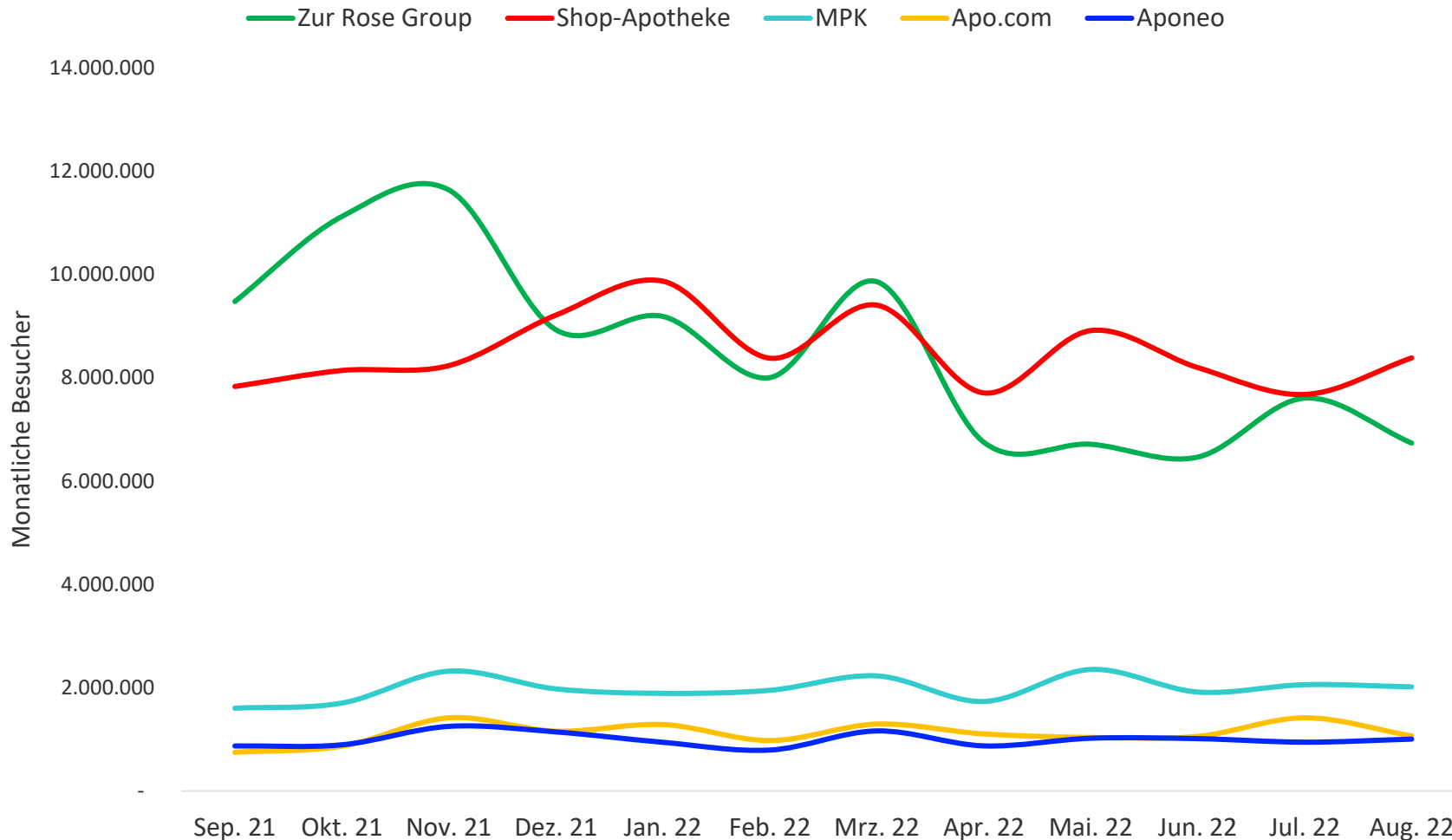
Das neue Smile Analytics 4.0 enthält Umsatz- & Reichweitendaten auf Einzelshopebene für jede einzelne top Onlineapotheke

# ■ Shop Apotheke übernimmt die Reichweitemspitze.



Seit Frühjahr erreicht Shop-Apotheke mehr Besucher als alle Shops der Zur Rose Group zusammen.

## Traffic



## Kommentar

- Shop Apotheke hat über die letzten 12 Monate eine relativ stabile Besucherentwicklung, während die Zur Rose Group (ZRG) konstant rückläufig ist
- Trotz geringerer SEA-Ausgaben liegt Medikamente-per-Klick (MPK) deutlich vor Apo.com und Aponeo bei der Besucheranzahl

*Coming soon*  
Das **neue Smile Analytics 4.0** enthält **Umsatz- & Reichweitendaten** auf **Einzelshopebene** für jede einzelne top Onlineapotheke

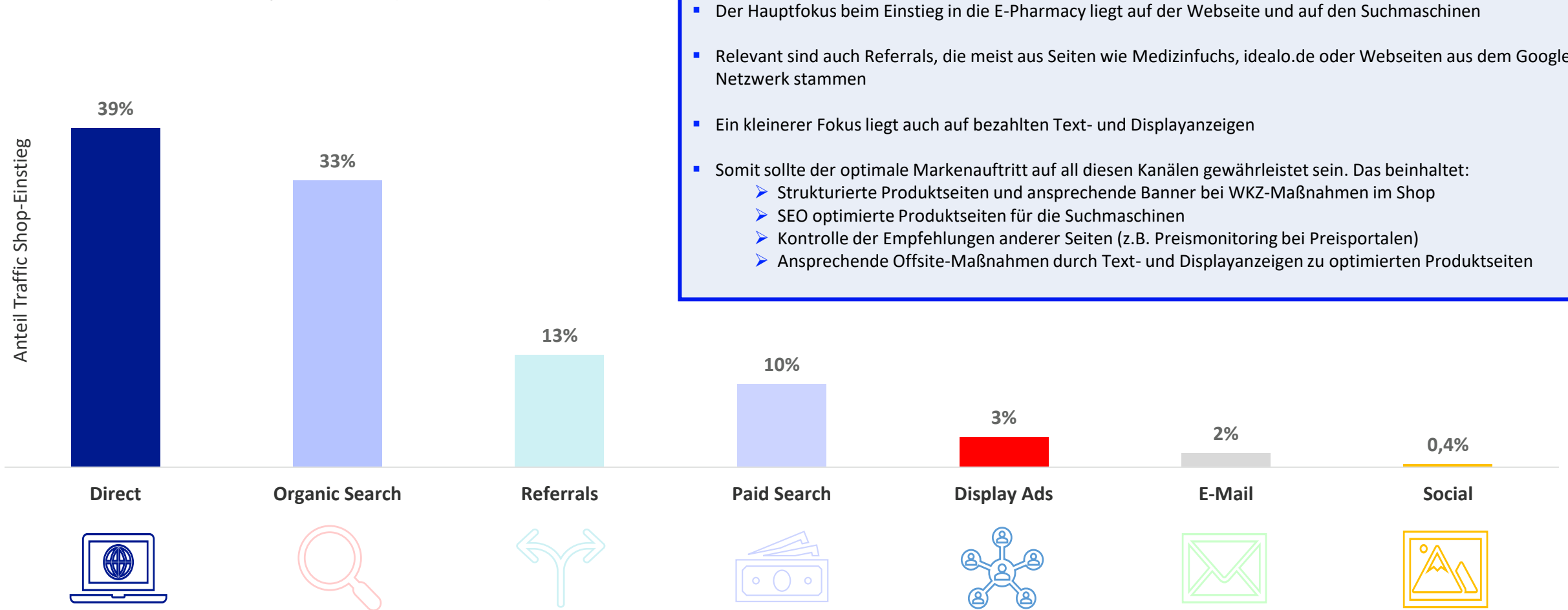


# ■ Ganze 72% gelangen direkt oder über Suchmaschinen in die Shops.



Auch Referrals aus anderen Webseiten und bezahlte Text- oder Display-Ads sind ein beliebter Weg.

Channels: E-Pharmacy overview (Top 20 Shops)

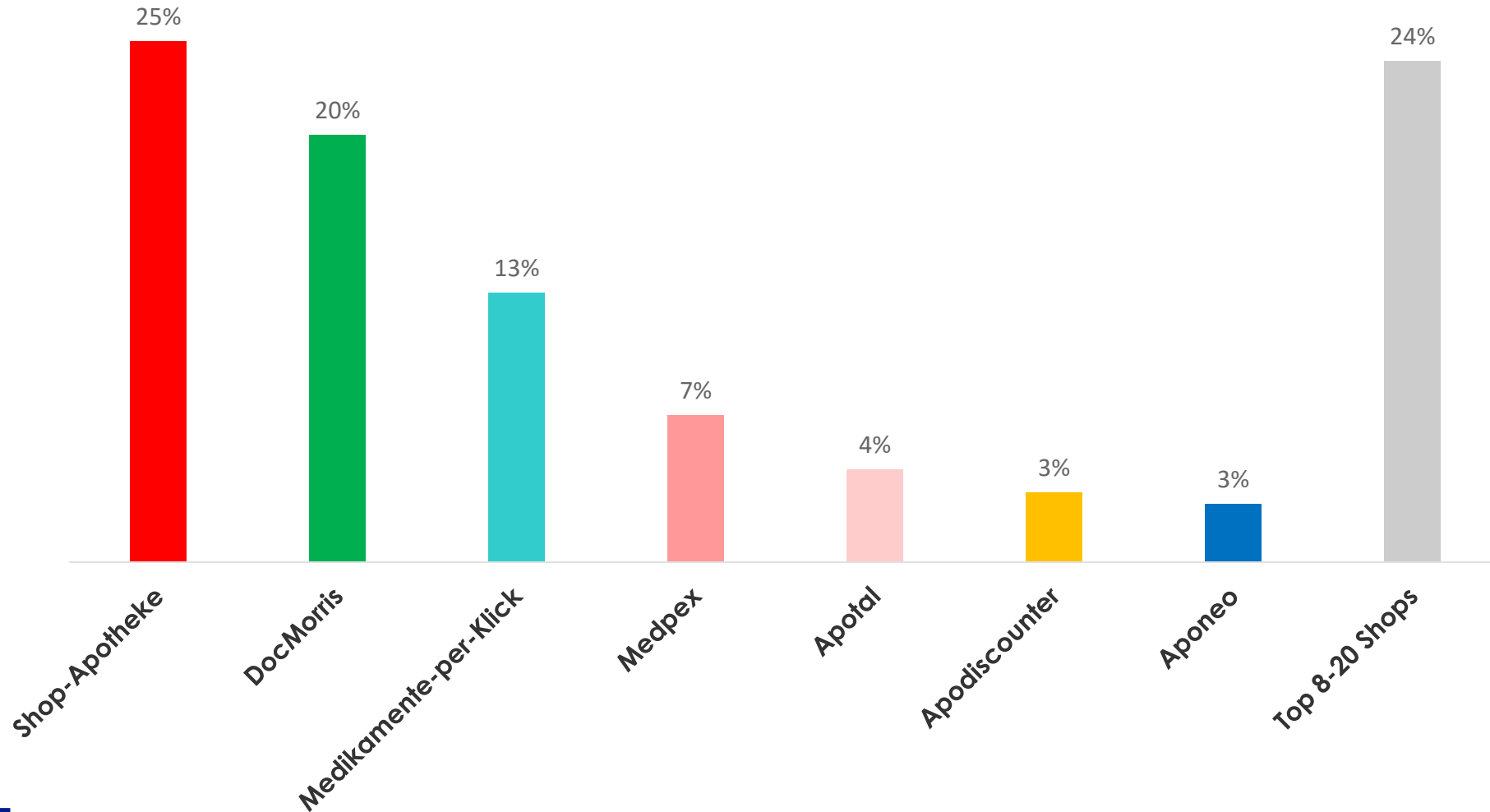


# ■ Knapp 2 von 3 Herstellereuros werden in die top 7 Shops investiert.



Shop-Apotheke, DocMorris und MPK erhalten die meisten WKZ-Investitionen.

WKZ-Werbedruck-Marktanteile der top 7 Shops YTD8-22, Onsite



%-Werte =  
Gesamtmarktanteil  
WKZ-Werbedruck  
über alle Shops

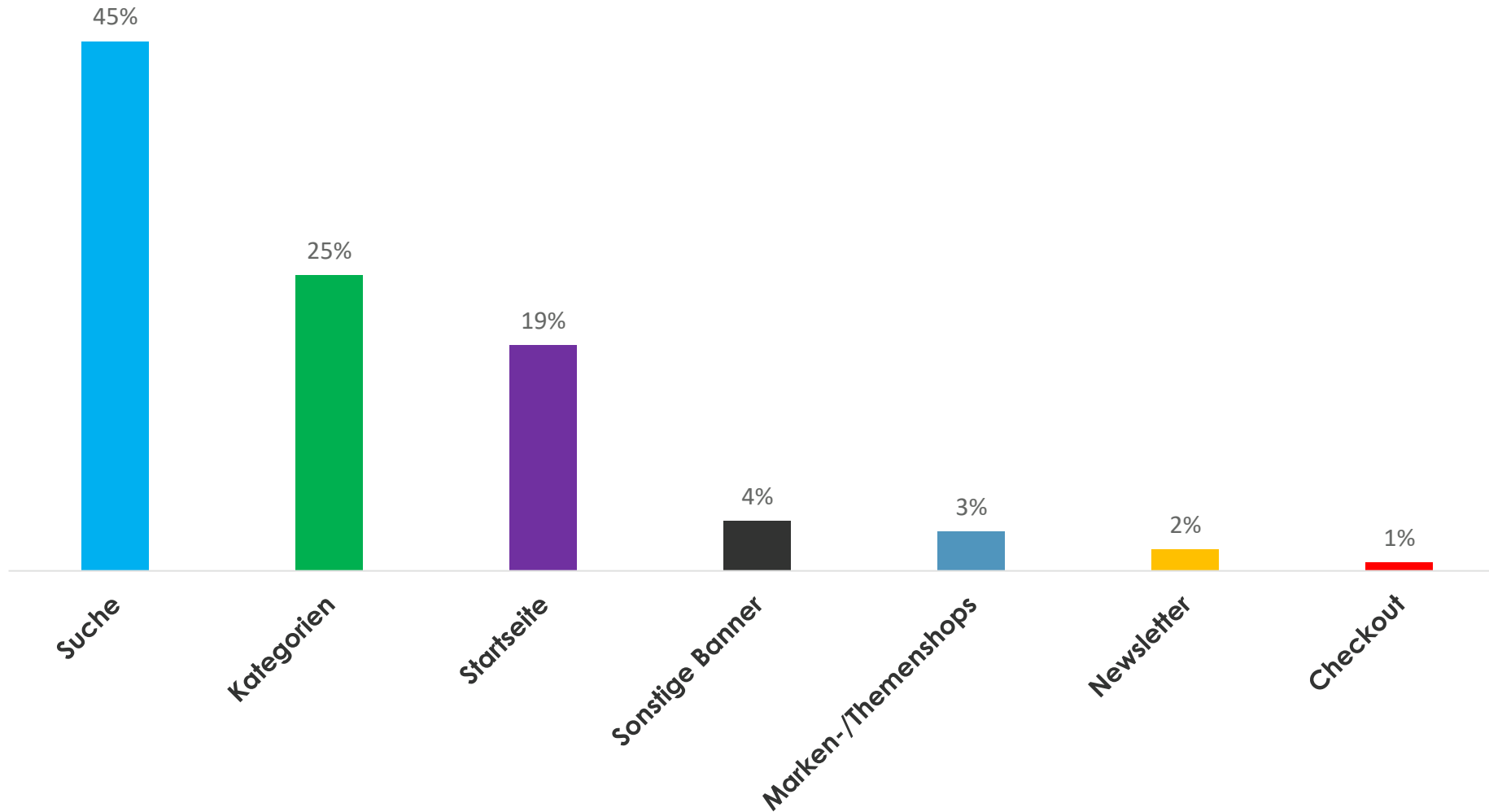
Exklusiv  
Smile Analytics ist die einzige  
Plattform mit verlässlichen  
WKZ- und Retail-Media-Daten



# ■ Hersteller investieren überproportional stark in die Shop-Suche und KATs.

Zwei Drittel aller Invests gehen auf die großen beiden Neukundenhebel.

WKZ-Werbedruckranking: Onsite-Maßnahmen YTD-22



*Definition: WKZ-Werbedruck*  
E-Pharmacy-Panel auf Basis aller geschalteten Onsite-Maßnahmen nach Brutto-Mediapreisen

*Coming soon*  
In Smile Analytics 4.0 werden auch alle relevanten **Offsite-Maßnahmen** erfasst neben allen Onsite-Maßnahmen

# ■ Top Werte und ein erneuter Platz 1 für die Shop Apotheke.

1

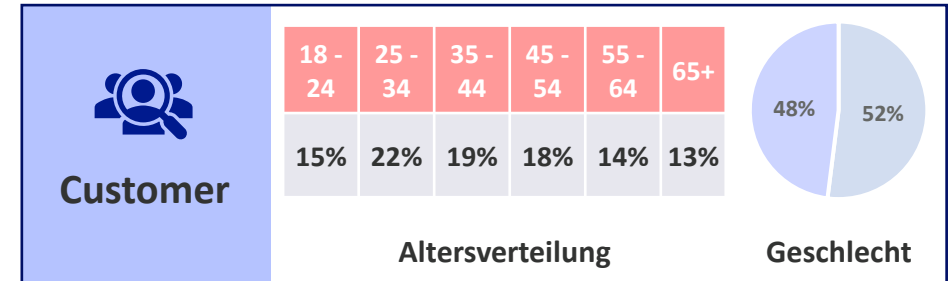
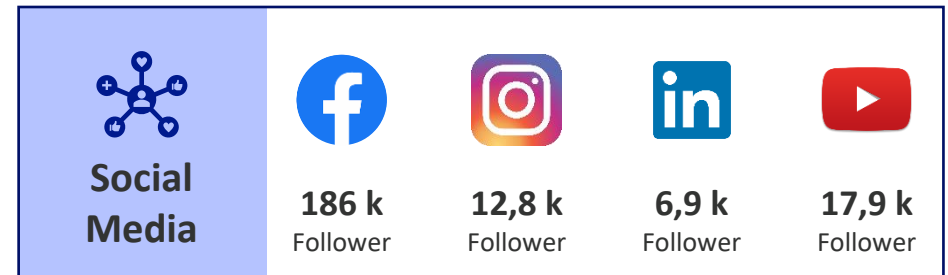
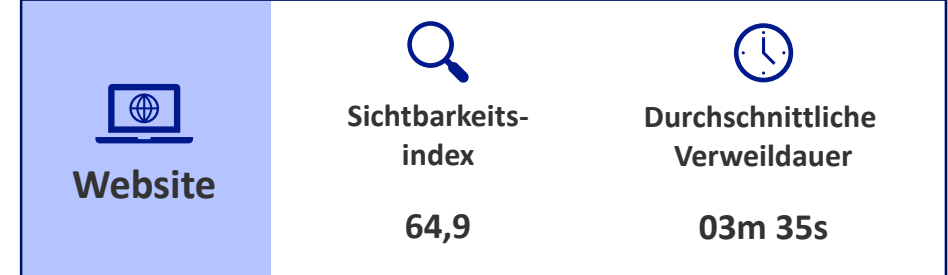
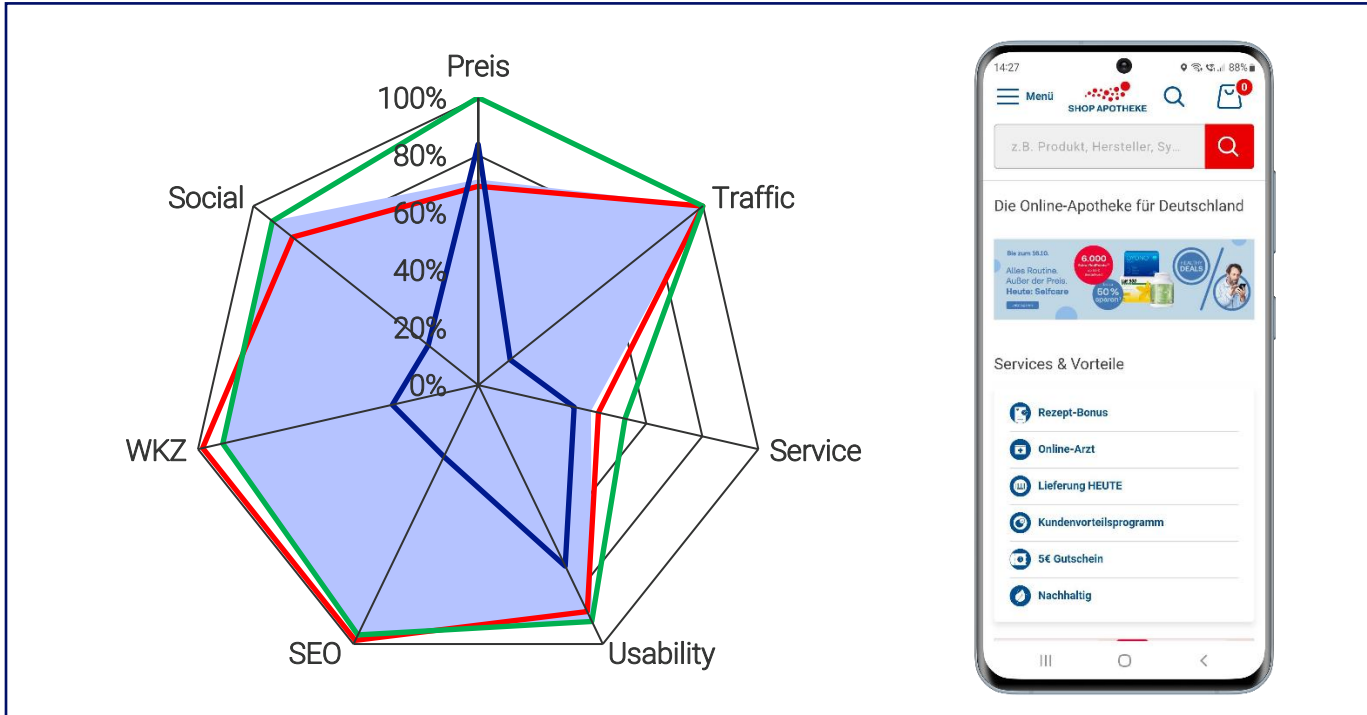


Im Bereich Social gelang es der Nr. 1 sich im Vergleich zum letzten Jahr sogar zu verbessern.

## Shop Cockpit: Shop Apotheke



shop-apotheke.com



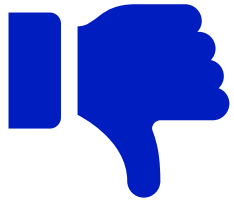
**Legende**

- Aktueller Wert für diesen Shop in 2022
- Wert für diesen Shop im Jahr 2021
- Best Performer aller Top 20 in der Dimension
- Durchschnitt aller Top 20 in der Dimension

# ■ Wissen to Go - Schnelle Do's und Don'ts für Dein Daily Business.



Fokussiere Deine Gespräche, Maßnahmen auf passenden Partner reduzieren und Invests bündeln.



1. Verlasse Dich nicht auf Erfahrung – E-Commerce verändert sich ständig
2. Bauchgefühl ist kein Schlüssel zum Erfolg
3. Investiere nicht mit der Gießkanne und ausschließlich nach Deiner Umsatzverteilung



1. Nutze Daten um die besten Entscheidungen für Deine Brands zu treffen
2. Erstelle Deine Invest-Strategie nach Reichweiten und Shop-Performance
3. Kenne den Markt und seine Player, um Deine Performance gewinnbringend zu steigern



**Kostenlose Strategie-Analyse? Scanne jetzt den QR-Code!**

*Fragen?*

kim.lander@smile.bi

*Folien?*

QR-Code scannen!

