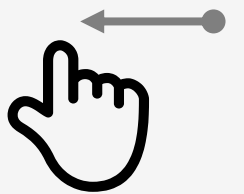
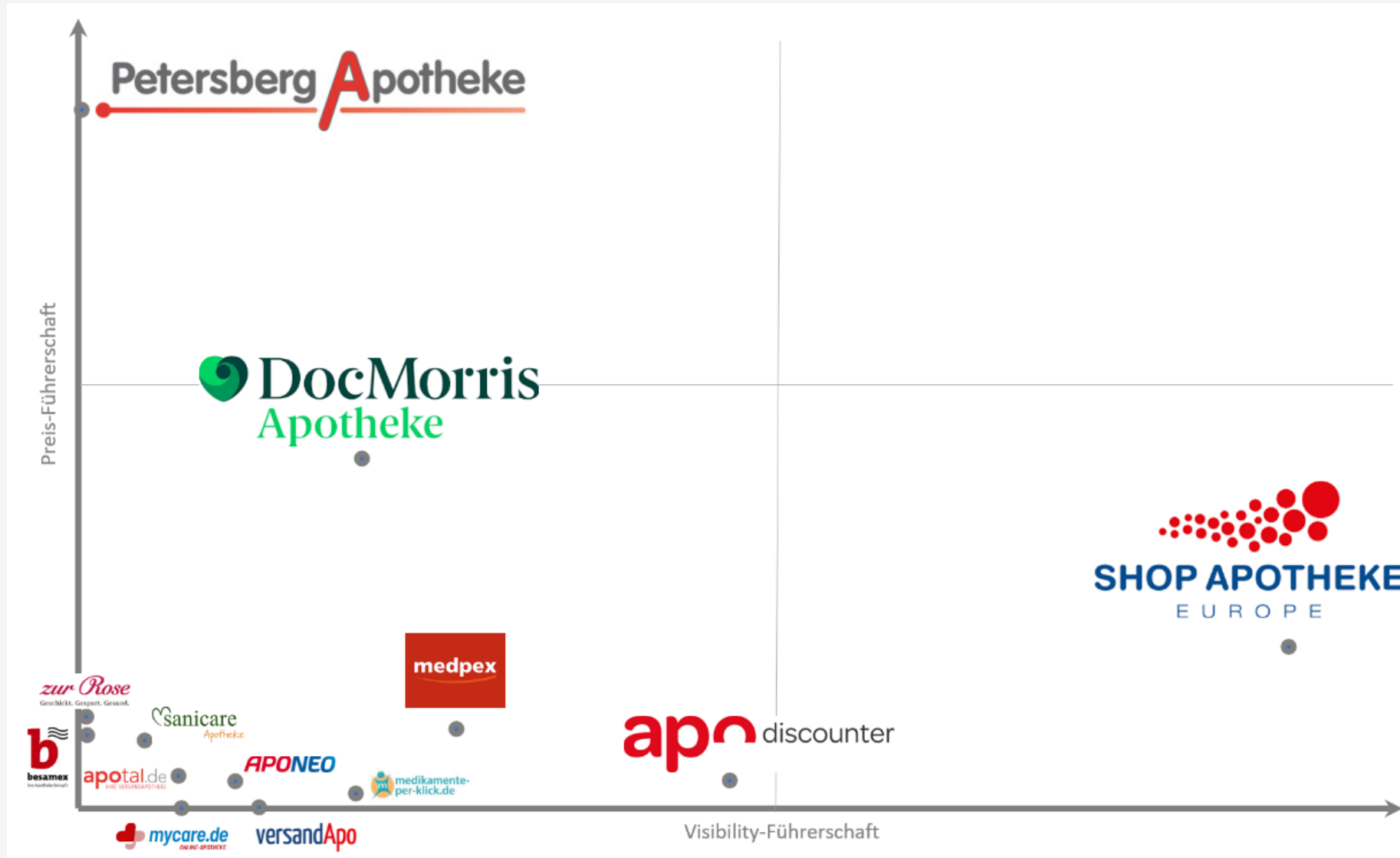
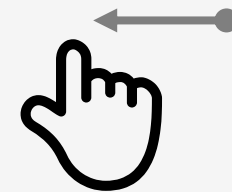


Customer Journey-Success-Quadrants 2/2023

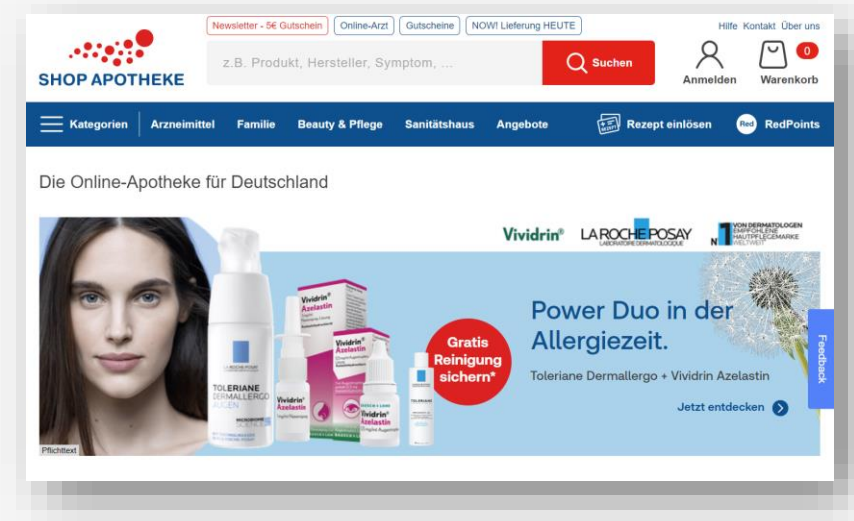
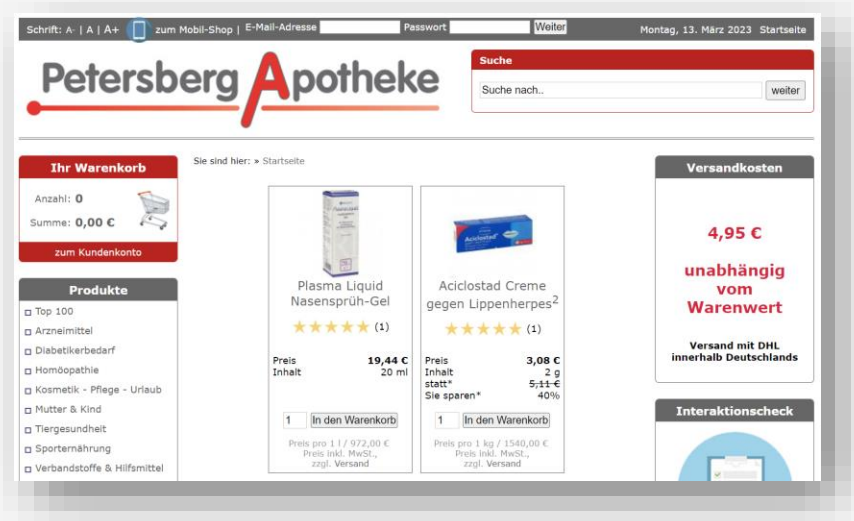


Swipe for more

Zwei absolut gegensätzliche Geschäftsmodelle



Swipe for more



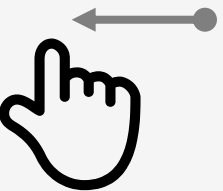
„Preis-Führer“

- Bester Preis für eine Vielzahl der Produkte
- Aber eine sehr schlechte Visibility der Angebote (fast „Nichtsichtbarkeit“)

„Visibility-Führer“:

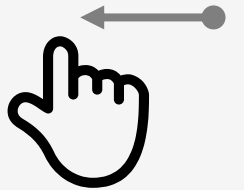
- Beste Offsite-Visibility für eine Vielzahl der Produkte
- Aber für eine geringere Zahl der Produkte nur den besten Preis

BTW: Wer hätte bei einer Top10-/Top20-Betrachtung die Petersberg-Apotheke im Blick gehabt. Deswegen crawlen wir den gesamten Markt. Alle Shops, alle Marketplaces... Unter den Top10 von Price-Leader befinden sich ebenfalls OTC-Apo, Apogold24...

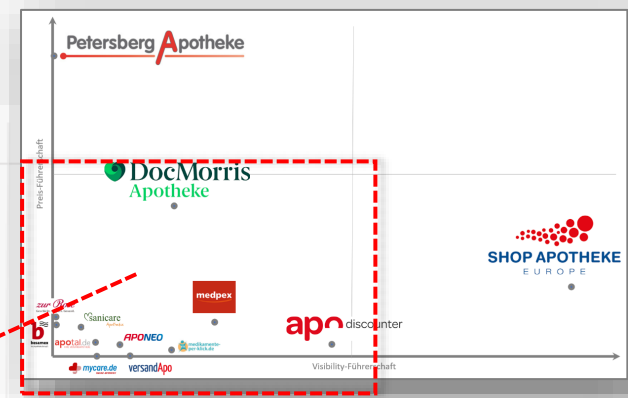
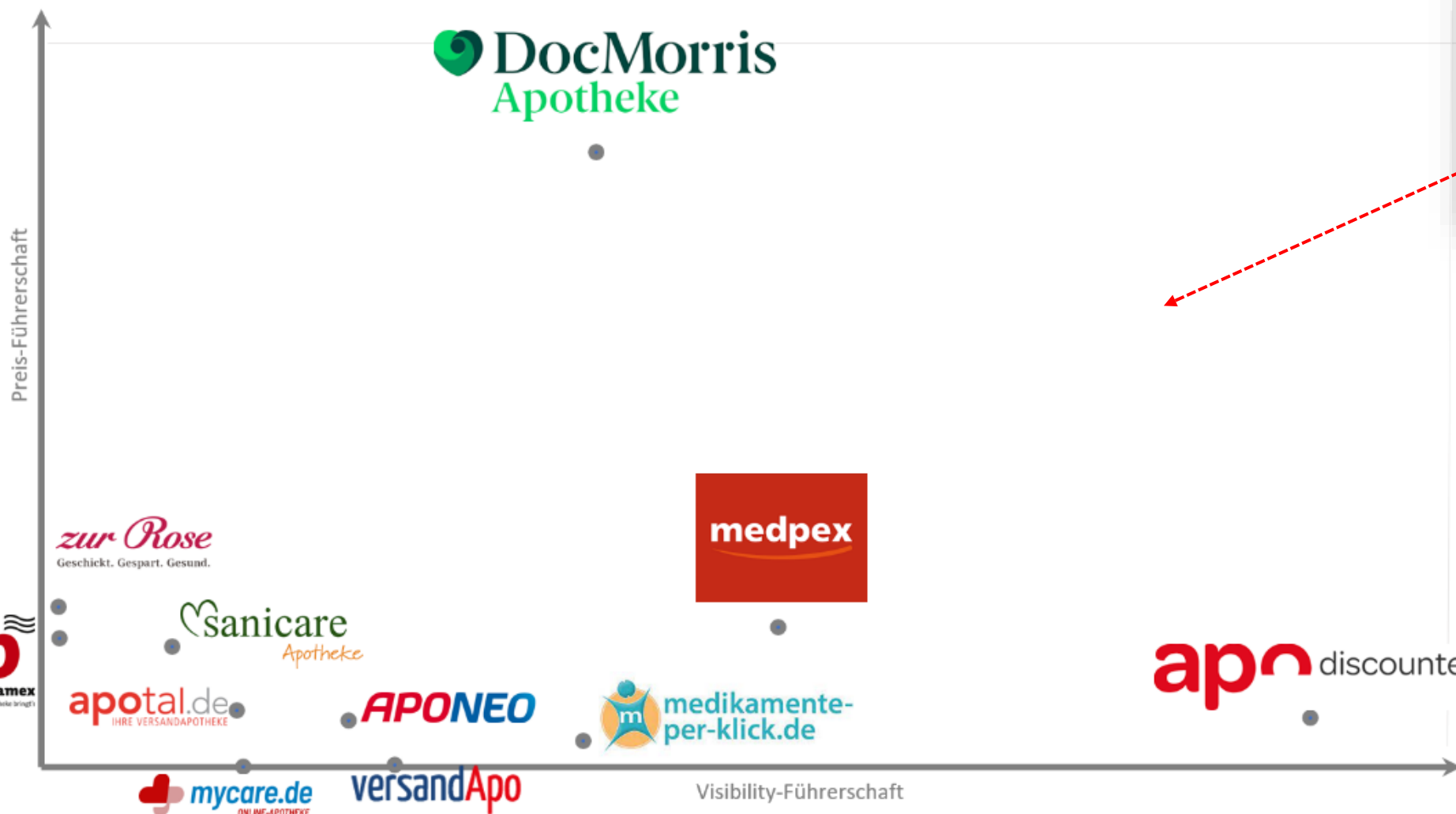


Swipe for more

**Interessant,
der „untere Quadrant“**



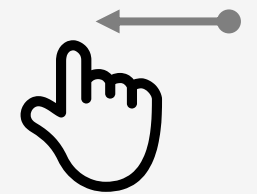
Swipe for more



apodiscounter
 mit einer ähnlichen Strategie wie Shop-Apotheke: Visibility wird höher gewichtet als günstigster Preis

DocMorris
 fährt vor allem über die Marketplaces eine Strategie der günstigen Preise.

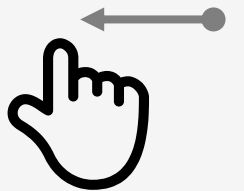
medpex und **MPK** setzen sich in der Visibility etwas ab.



Swipe for more

Quelle: Prosoom Market Intelligence

Die Gruppen-Simulation
ZurRose erreicht den
„oberen Quadranten“



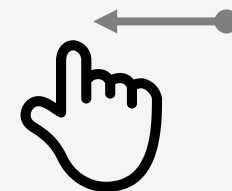
Swipe for more



Simulation:
die Sichtbarkeit und Anzahl der günstigsten Preise einer jeweiligen „Versandapotheken-Gruppe“ werden konsolidiert...

Die **ZurRose-Group** erreicht den Quadranten mit maximaler Sichtbarkeit und besten Preisen.

apo.com Group rutscht näher an Shop-Apotheke heran.



Swipe for more

Ein paar weitere Gedanken dazu...

Wie sieht die Auswertung nur marketplace-bezogen aus?

**Wie sieht die Visibility,
aber auch der Preis für jedes einzelne Deiner Produkte aus?**

Und Deine Wettbewerber?

Was ist mit Drogerien und Beauty?

Was ist, wenn man ebenfalls die Verfügbarkeit der Produkte mitdenkt?

Wir haben die Antworten. Realtime.

PROSOOM
sooming products.