



mycare und Google AdWords: Ohne Streuverluste zur Zielgruppe

„Zehn bis zwanzig Prozent unseres täglichen Traffic generieren wir über Google AdWords.“

Christian Buse
Inhaber mycare

mycare.de
▶▶▶meine apotheke

Weitere Informationen über Google AdWords finden Sie unter www.google.de/ads

www.mycare.de

Höchste Qualität, guter Service und günstige Preise lautet das Credo von mycare. Das „Gesundheitskaufhaus im Internet“ wurde 2001 gegründet. Heute bietet mycare rund 200.000 Medikamente und Gesundheitsprodukte an, beschäftigt 100 Mitarbeiter und verzeichnet über 10.000 Online-Besucher täglich. Das Familienunternehmen ist binnen weniger Jahre unter die Top fünf Versandapotheken Europas aufgestiegen. Von der Stiftung Warentest erhielt mycare.de das Qualitätsurteil „gut“.

Herausforderung

Um den Abverkauf und die Markenbekanntheit zu steigern, setzt mycare vor allem auf Direktmarketing. „Branding durch Selling!“, bringt Inhaber Christian Buse die Strategie der Versandapotheke auf den Punkt. Durch Kooperationen mit Krankenkassen, Versandhändlern und Online-Portalen, wie T-Online und urbia.de, hat mycare ein Netzwerk von starken Partnern aufgebaut und Bekanntheitsgrad und Umsatz kontinuierlich gesteigert. Eine große Rolle spielt dabei das Suchmaschinen-Marketing: „Google AdWords ist ein sehr wichtiger Bestandteil unseres Marketing“, sagt Christian Buse. Da sich viele Menschen zum Thema Gesundheit im Internet informieren, sei es unverzichtbar, schnell gefunden zu werden. „Auch wenn jemand beispielsweise eine Print-Anzeige gesehen hat und sich später nicht mehr genau an unseren Namen erinnert, dann googelt er. Wenn wir dann nicht beim ersten oder zweiten Versuch im Internet zu finden sind, ist der Werbe-Effekt verpufft!“ Mit einem fünfstelligen Monatsbudget und über 9.400 Keywords sorgen die Kampagnen von mycare für verschreibungsfreie Medikamente dafür, dass potenzielle Online-Kunden bei ihrer Suche zuverlässig und schnell zu der Internet-Apotheke gelangen.

Ergebnisse

„Zehn bis zwanzig Prozent unseres täglichen Traffic generieren wir über Google AdWords“, berichtet der mycare-Chef. Aufgrund der hohen Reichweite „führt im Internet kein Weg an Google vorbei“. Im Gegensatz zu TV-, Print- und Katalogwerbung gebe es beim Suchmaschinen-Marketing weder einen Medienbruch noch Streuverluste. „Wir sind mit Google AdWords ganz klar bei unserer Zielgruppe“, so Christian Buse. Der gut messbare Return-on-Investment sei vor allem dann sehr attraktiv, wenn man Stammkunden gewinne.

„Wir sind mit Google AdWords ganz klar bei unserer Zielgruppe.“

Daran arbeitet das Team von Google AdWords kräftig mit: Mit Hilfe von zwei Kampagnen-Optimierungen hat mycare die Umwandlungsrate vom dritten gegenüber dem vierten Quartal 2005 um 44 Prozent gesteigert, die Cost-per-Conversion sank dabei um 7,7 Prozent und liegt jetzt deutlich unter 10 Euro. Christian Buse: „Die Kundenbetreuung von Google ist – und das ist für eine Online-Plattform eher selten – sehr gut!“

Neben der hervorragenden Planbarkeit und einfachen Erfolgskontrolle von Google AdWords ist für mycare auch die Gestaltung der Suchmaschine relevant: „Google hat eine Startseite, auf der nichts blinkt und nervt. Wir präsentieren uns dort in einem seriösen Umfeld: Das ist für eine Versandapotheke sehr wichtig.“, erklärt Christian Buse seine Entscheidung für Google. Für ihn steht fest: „Wir nutzen Google AdWords weiter – ganz klar!“