Werbende Anbieter

Vor allem Online-Apotheken werben mit Google- und YouTube-Ads

Die Customer Journey beginnt heutzutage oft mit einer Online-Recherche. Daher sind Anbieter von Gesundheitsprodukten auch mithilfe von Textanzeigen und Shopping Ads in Umfeldern wie Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen präsent.

Das 'Paid Search Monitoring Arzneimittel' von Research Tools beleuchtet Aktivitäten auf Google und YouTube im Monatszeitraum bis Mitte März 2023.

Online auffindbar zu sein, ist wesentliches Ziel für viele digitale Kommunikationsstrategien. Werbeformate auf Suchmaschinen- und Social-Media-Portalen kommen mitunter zum Einsatz, um im Kontext von bestimmten Suchbegriffen auf eigene Inhalte und Informationsangebote hinzuweisen.

Wie die Nutzung solcher Formate bei den Gesundheitsprodukten aussieht, die online präsent sein können, untersucht ein 'Paid Search Monitoring Arzneimittel' vom Marktddaten-Anbieter Research Tools aus Esslingen am Neckar. Dieses Monitoring erfasst Anzeigen zu Arzneimittelthemen bei Google und YouTube. Spezifisch geht es um das Geschehen in den vier Anzeigenkategorien Google Textanzeigen, Google Shopping Ads, YouTube Textanzeigen und YouTube Shopping Ads. Die Methodik: Research Tools ermittelt 100 zentrale Keywords der Gesundheitsbranche und erhebt zu diesen in stündlichen Intervallen, was in den genannten Anzeigenformaten hierzulande erscheint. Healthcare Marketing' liegt eine exklusive Auswertung für den Zeitraum 14. Februar 2023 bis 13. März 2023 vor. Sie beleuchtet unter anderem, welches in der Monatsspanne die Hauptakteure sind.

Versandapotheken gehören zu den Aktiveren

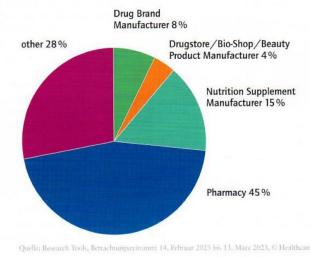
45 Prozent aller Anzeigen in den vier Formaten und zu den einbezogenen Keywords entfallen demnach jüngst auf die Anbietergruppe Apotheken. Auf Hersteller von Nahrungsergänzungsmittel-Marken entfallen 15 Prozent der erfassten Platzierungen und auf Hersteller von Medikamente-Marken acht Prozent (siehe Abbildung 1).

"Besonders intensiv werben die großen Online-Apotheken", konstatiert Uwe Matzner, Geschäftsführer von Research Tools. "Online-Apotheken halten den größten Anteil der ausgespielten Anzeigen von allen Anbietertypen. Arzneimittelhersteller weisen einen deutlich geringeren Anteil an den Anzeigen auf. Auch die Nahrungsergänzungsmittelhersteller und Drogerien sind in der Branche wichtige, häufig Anzeigen schaltende Player. Und daneben gibt es noch sehr viele verschiedene Anbieter, Verlage, Wissensseiten, Blogs, Beautyseiten et cetera, von denen zwar keine Arzneimittel beworben werden, sondern häufig zum gesuchten Healthcare-Keyword thematisch passende Angebote", erklärt der Diplom-Kauf-

mann.
Nach seiner Einschätzung gibt es eine große Diversität werbender Akteure, unter den vier betrachteten Anzeigenformaten liegt der Schwerpunkt allerdings auf der Suchmaschine Google – auf Google Shopping Ads und Google Textanzeigen (siehe Abbildung 2).

Abbildung 1 ANTEILE DER ANBIETERTYPEN AN DEN ADS IM FEBRUAR / MÄRZ 2023

(unter Anbietern mit Google- und YouTube-Anzeigen im Themenfeld Arzneimittel in %)



Apotheken und damit insbesondere größere Online-Apotheken stehen laut Research Tools hinter dem größten Anteil an Google- und YouTube-Ads im Themenfeld Arzneimittel

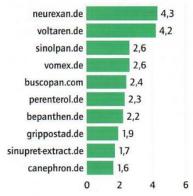
"Mehr als 2.000 verschiedene Advertiser werben bei Google und YouTube innerhalb eines Zwölf-Monats-Zeitraums mit Textanzeigen oder Shopping Ads für ihre Produkte. Google hält daran den weitaus größten Teil", beobachtet Matzner.

Unter beworbenen Marken-Domains ist keine dominant

Weiter zeigt die aktuelle Auswertung für den Zeitraum 14. Februar 2023 bis 13. März 2023, dass einzelne OTC-Marken jeweils nur einen kleinen Anteil der Ads ausmachen, die von Pharmaunternehmen stammen. Die Übersicht hatte ja bereits gezeigt, dass acht Prozent aller Anzeigen in den vier Formaten und zu den einbezogenen Keywords zu beworbenen Links von Arzneimittelherstellern führen. Nun verdeutlicht der Blick auf die Top-10 unter beworbenen Online-Zielpunkten allein dieser Anbietergruppe, dass die zehn der häufigsten präsenten in Summe 25,8 Prozent auf sich vereinen. Einzelne Landingpages machen nicht mehr als 4,3 Prozent Anteil an allen Google- und YouTube-Anzeigen der Drug Brand Manufacturer aus (siehe Abbildung 3). Top-1 im Betrachtungszeitraum ist mit

Abbildung 3
TOP-10 BEI PHARMA
(nach Anteil an allen Google- und

(nach Anteil an allen Google- und YouTube-Anzeigen der Advertiser-Gruppe Drug Brand Manufacturer im Februar/März 2023 in %)

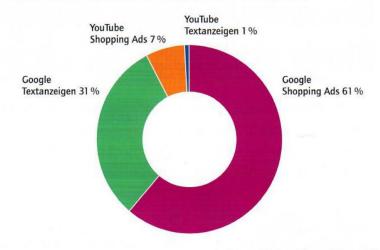


Quelle: Research Tools, Berrachtungszeitraum: 14. Februar

Im Betrachtungszeitraum ist neurexan.de die mit 4,3 Prozent Anteil am meisten beworbene Domain unter den erfassten Ads von Medikamentemarken-Herstellern

Abbildung 2

GOOGLE- UND YOUTUBE-ADS IM THEMENFELD ARZNEIMITTEL Anteile der Ads aller Advertiser an vier Ad Types (Anteile in %, 2022/2023)



Quelle: Research Tools; © Healthcare Marketing 2023

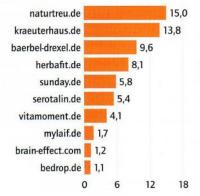
Von den erfassten Werbeaktivitäten auf Google und YouTube zu ausgewählten Healthcare-Keywords finden mehr als die Hälfte in Form von Google Shopping Ads statt

ebendiesen 4,3 Prozent neurexan.de, die Marken-Website zu einem rezeptfreien Produkt bei nervösen Unruhezuständen und Schlafstörungen von Biologische Heilmittel Heel, Baden-Baden. Top-2 ist

Abbildung 4

TOP-10 BEI SUPPLEMENTS (nach Anteil an allen Google- und YouTube-

(nach Anteil an allen Google- und You'ld Anzeigen der Advertiser-Gruppe Nutrition Supplement Manufacturer im Februar/März 2023 in %)



Quelle: Research Tools, Betrachtungszeitraum: 14. Februar

Unter den Google- und YouTube-Ads von Nahrungsergänzungsmittel-Herstellern ist naturtreu.de mit 15 Prozent Anteil der am häufigsten beworbene Link mit 4,2 Prozent Anteil voltaren.de, der Link zu einer Marke unter anderem für Schmerzgele von Haleon (GSK Consumer Healthcare), München. Top-3 ist mit etwas Abstand sinolpan.de, die Seite einer Schnupfenmittel-Marke von Engelhard Arzneimittel aus Niederdorfelden. Gleichauf liegt vomex.de, dort geht es um eine Marke für Produkte gegen Übelkeit aus dem Portfolio von Klinge Pharma in Holzkirchen.

Richtet sich der Blick in ähnlicher Weise auf die Anbietergruppe der Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln, so machen die Top-10 der in den vier Anzeigenformaten beworbenen Links zusammen 65,8 Prozent aus. Den größten Anteil daran hat mit 15 Prozentpunkten naturtreu.de - Naturtreu ist eine Marke für Nahrungsergänzungsmittel von der Zenkoh GmbH aus Buxtehude. 13,8 Prozentpunkte entfallen auf kraeuterhaus.de, die Seite führt zu Kräuterhaus Sanct Bernhard, einem in Bad Ditzenbach ansässigen Anbieter für Naturheilmittel, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflegeprodukte. Mit 9,6 Prozentpunkten folgt baerbel-drexel.de, als Website der Bärbel Drexel GmbH aus Baar mit einem Produktsortiment der Naturkosmetik, Nahrungsergänzung und Aromatherapie.

Natascha Przegendza