

Warum gesund.de für die KI „sweetless“ ist.



Es gibt **drei Vor-Ort-Apotheken-Portale**,
die eine größere mediale Präsenz
erfahren:



gesund.de



meineapotheken.de



ihreapotheken.de

Wenn man sich die **Online-Sichtbarkeit**
für die drei Portale anschaut...

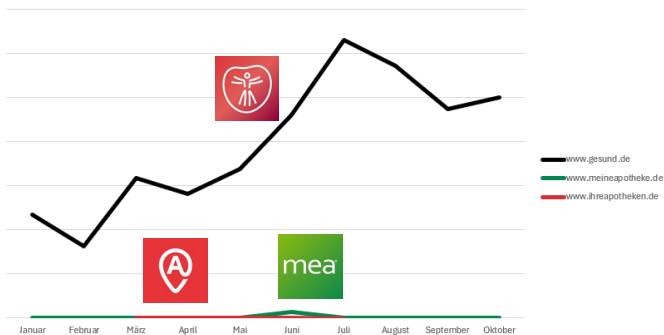
... ergibt sich scheinbar eine sehr klare
Verteilung:

**gesund.de ist deutlich sichtbarer als
meineapotheken.de und
ihreapotheken.de.**

Auch in **AI Overview**...

Online-Visibility 2025

von gesund.de, meineapotheken.de und ihreapotheken.de gemessen in Klicks

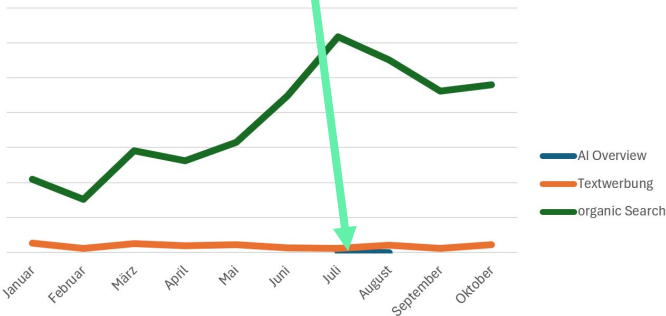


... erscheint gesund.de mittlerweile.

Schaut nach
einer guten Performance aus.

Doch im Wettbewerb
ist alles immer eine Frage der Relation...

Online-Visibility 2025
von gesund.de gemessen in Klicks



Der Anstieg der Sichtbarkeit ist auf ein paar Veränderungen zurückzuführen.

Anfangs wurden zwar an Google alle Links zu den Produkten mit dem Inhaltsverzeichnis übergeben, doch sie wurden alle zum Apothekenfinder weitergeleitet:

Der Kunde sollte sich schließlich erst(!) eine Apotheke auswählen – Google auch.

Für ein gutes Google-Ranking ist das der worst-case: Google hat die Website als irrelevant eingestuft.

Mittlerweile ist ...

... dieses korrigiert. Und der positive Effekt ist in unseren Zahlen ersichtlich.

Dennoch fehlen weiterhin viele grundlegende, technische **Strukturelemente** für die Auffindbarkeit bei Google – und auch Keyword- und Prompt-Optimierungen.

Wie wenig Online-Relevanz die Seite hat, lässt sich an ein paar Effekten ablesen:

Die konstante Sichtbarkeit bei **AI Overview** wird nur durch ein Keyword erzeugt: „sweetless“.

Sicherlich nicht das Kern-Keywörd bei dem gesund.de gefunden werden möchte.

Wo wir gerade in den Details unterwegs sind:

Google

SWEETLESS

KI-Modus Alle Produkte Bilder Videos Kurze Videos News Mehr Suchfilter

Übersicht mit KI

"Sweetless" kann sich auf ein Mundspray beziehen, das Heißhungerattacken reduzieren soll, oder auf das englische Adjektiv "sweetless" (zuckerlos), das je nach Kontext auch eine =dauerhafte Behandlung gegen starkes Schwitzen" bedeuten kann. Der Begriff ist also nicht eindeutig und hängt stark vom Kontext ab.

SWEETLESS als Mundspray (Diätbegleiter)

- **Was es ist:** Ein Nahrungsergänzungsmittel in Form eines Mundsprays, das Heißhungerattacken reduzieren soll.
- **Inhaltsstoffe:** Enthält Mineralstoffe und pflanzliche Bitterstoffe (u.a. Fenchel, Fenchel, Koriander, Enzian) sowie Alkohol.
- **Anwendung:** Es wird empfohlen, 1 bis 2 Sprühstöße direkt in den Mund zu sprühen, bis zu 5 Mal pro Tag. Die Anwendung ist auf Erwachsene beschränkt.

sweetless als Adjektiv (zuckerlos)

- **Bedeutung:** Das englische Wort bedeutet "zuckerlos" oder "ohne Süßungsmittel".
- **Anwendung:** Kann in verschiedenen Kontexten verwendet werden, um zu beschreiben, dass etwas keine Süße enthält.

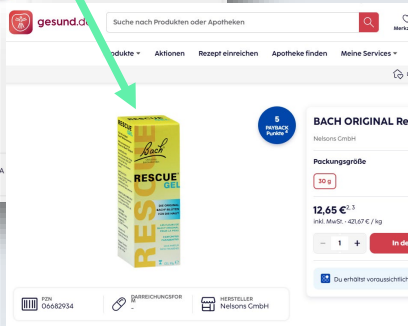
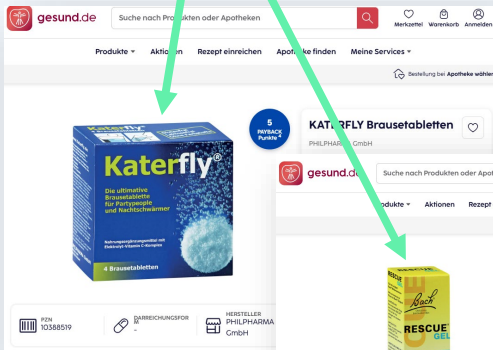
Sweetless Diätbegleiter von Shop24Direct
24.04.2022 – Sweetless ist dabei einfach wie nie: das Mundspray direkt an den...

SWEETLESS gegen akute Heißhungerattacken Mundspray
SWEETLESS gegen akute Heißhungerattacken Mundspray ► Just...

... im **werblichen Umfeld** wurde vor allem Werbung für Katerfly ausgespielt.

Im **SEO-Umfeld** konnte gesund.de nur mit dem Nelsons Bach Original Rescue Gel als „Top-Produkt“ eine größere Sichtbarkeit erreichen.

Und stellt man die Online-Sichtbarkeit...

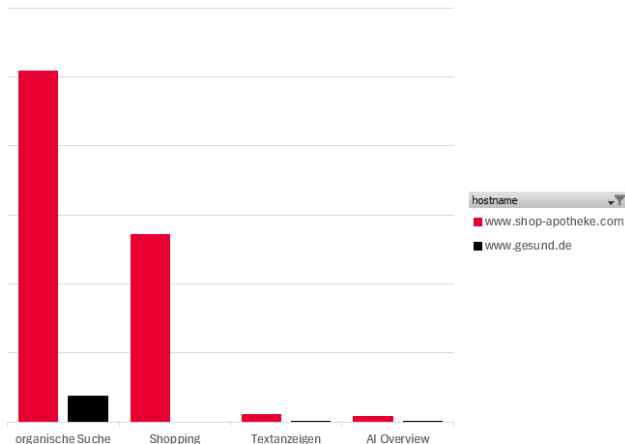


... neben die Shop-Apotheke,
so vervollständigt sich das Bild.

Und dabei gibt es sicherlich bei der
Shop-Apotheke noch viel zu optimieren.

Online-Visibility Oktober 2025

von gesund.de und shop-apotheke.com gemessen in Klicks



Aber vielleicht ist der Start der CustomerJourney von gesund.de auch eher offline über das Schaufenster der VorOrt-Apotheke gedacht?!

Fragt sich nur, warum dann online Werbung geschaltet wird – auch für Katerfly...

Was nimmst Du mit?! ➡

Manchmal können kleine technische Veränderungen im eCommerce einen großen Impact haben (z.B. redirect).

Auch im eCommerce ist Wettbewerb immer relativ.

Investiere Deine WKZ immer dort, wo die CustomerJourney Deiner Kunden längs läuft.

Beschäftige Dich mit Deinen Keywords, Prompts und Strukturen.
Alles andere endet „sweetless“.

Wir helfen Dir gerne bei Deiner strategischen Ausrichtung in Deinem eCommerce-Projekt.

PROSOOM SOLUTIONS