



# Die mysportgroup GmbH verdoppelt die erwartete Umsatzentwicklung durch Bing Ads

## Marktführer für Sport- und Outdoorartikel

Die mysportgroup wurde Anfang 2010 von Albert Schwarzmeier und Erik Pfannmöller „von Sportlern für Sportler“ gegründet und bietet jedem Sport- und Outdoorfan die passende Bekleidung und das notwendige Equipment. Das Sortiment wird kontinuierlich ausgebaut und umfasst inzwischen über 300 Top-Sportmarken. Mit diesem Angebot hat sich mysportbrands seit seinem Markteinstieg 2010 binnen kürzester Zeit zum starken Player in Deutschland und Österreich entwickelt.

Die duale Positionierung mit dem Shoppingclub [mysportbrands](#) in Kombination mit dem Onlineshop [mysportworld](#) macht die Besonderheit der mysportgroup aus, die derzeit 130 Mitarbeiter beschäftigt. Zusätzlich dazu können Kunden in Berlin seit dem Jahr 2011 in der mysportworld-Filiale ausgesuchte Outdoor- und Runningprodukte erwerben. Im Laufe des Jahres 2011 konnte die mysportgroup ihren Umsatz mehr als verdreifachen und für 2012 ist ein starkes Wachstum im mittleren zweistelligen Millionenbereich geplant.

## Aller Anfang ist leicht

Grund für den Einstieg bei Bing Ads im Sommer des Jahres 2012 war laut Rene Müller, SEM Manager bei der mysportgroup GmbH, das enorme Potenzial, das in Bing Ads steckt. Der Lernaufwand war gering, denn Bing Ads entspricht dem Industriestandard; daher „konnten wir unsere Erfahrungen, die wir bereits bei Google gesammelt hatten, direkt importieren“, so Müller.

## Bings Ads Editor das eindeutige Lieblingsfeature

Eine besonders wertvolle Starthilfe beim Erstellen eines Kontos sei der Bing Ads Editor gewesen, erklärt Rene Müller. Damit gestalte sich das Kopieren der Keywords aus Google AdWords äußerst unkompliziert, „ich war überrascht wie einfach ich die Sachen importieren konnte“. Und Heiko Tholen, Head of SEM, hält das Tool auch im weiteren Verlauf für „unheimlich hilfreich, weil wir größere Änderungen an einem Stück vornehmen können“; das erleichtere die Arbeit enorm, so Tholen.

## Case study

Client : mysportgroup GmbH

[mysportworld.de](#)

Social :  

Industry : Retail

Market : Germany



**lower cost  
per click**



**4–5% increase  
in sales**

## Umsatzsteigerung durch Bing Ads über den Erwartungen

Seit dem reibungslosen Einstieg bei Bing Ads läuft bei dem E-Commerce-Unternehmen die Suchmaschinenwerbung noch erfolgreicher. Die Umsatzsteigerung falle höher aus als erwartet, freut sich Heiko Tholen, das war schon sehr schön“. Die Umsatzzahlen sind seit dem Einstieg beim Bing Ads um 4-5% gestiegen; das erwartete Potenzial lag bei lediglich 2-3%. So kommt die mysportgroup GmbH ihrem Ziel, „möglichst viele Sportprodukte unter die Menschen bringen“ und damit „größter Sportartikelversand Europas zu werden“, mithilfe von Bing Ads einen weiteren Schritt näher.

## Klickkosten unter Google

Und nicht nur der Aufwand für den Einstieg blieb gering, sondern auch die laufenden Kosten. Das wirke sich besonders auf die geringeren Kosten bei den in der Sportartikelbranche unentbehrlichen Longtail-Keywords aus. Heiko Tholen staunt, „Klickkosten von 7 Cent, bei Google unmöglich“, und fügt hinzu, „da ist Bing einfach ein Stück voraus“. Das Ergebnis für die mysportgroup GmbH sind nicht nur geringere Kosten für Longtail-Keywords sondern auch eine höhere Klickrate.

## Kostenloser Bing Ads Support ermöglicht große Zeitersparnis

Große Unterstützung beim Kampagnenaufbau erhielt das inzwischen etablierte Startup-Unternehmen vom kostenlosen Bing Ads Support. Rene Müller erklärt, dass aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppen der mysportgroup die Keywordstruktur sehr granular sei. Hier habe der Bing Ads Support das Hochladen der enormen Menge an Keywords übernommen, das „war eine sehr große Zeitersparnis“. Auch Heiko Tholen ist begeistert vom Supportumfang, denn der nahm sogar die Einstellungen des Kontos vor, „das war mehr als wir erwartet haben!“

## Mysportgroup setzt auch in Zukunft auf das Bing Ads

Einen deutlichen Mehrwert bieten die Synergieeffekte des Bing Network: „Der Vorteil daran, Bing und Yahoo Search gemeinsam verwenden zu können, ist, dass man Synergieeffekte erzielt, weil man nur eine Person darauf ansetzen und nur ein System steuern muss, nur ein Budget hat - und eine größere Menge an Menschen erreichen kann“. Rene Müller bringt den Vorteil einer Plattform für zwei Suchmaschinen auf den Punkt: „Man schlägt zwei Fliegen mit einer Klappe“, denn man erziele mit einer „einmaligen Aufwendung das doppelte Ergebnis.“ Die Zukunft der Zusammenarbeit zwischen der mysportgroup und Bing sieht Heiko Tholen optimistisch: „Wachstum, Wachstum, Wachstum. Wir wollen viel mehr Geld ausgeben bei Bing Ads, denn wenn wir bei Bing Ads mehr Geld ausgeben dann verdienen wir auch mehr Geld.“

**Beginnen Sie jetzt**

Verbinden    

1. Das Bing Network beinhaltet Microsoft und Yahoo Websites in Deutschland. 2. comScore qSearch (custom), Dezember 2014. This document is for informational purposes only. MICROSOFT MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, IN THIS SUMMARY.

## Bing Network

Über das Bing Network<sup>1</sup> erreichen Sie Millionen individueller Suchmaschinennutzer in Deutschland.



**16 Millionen**  
individuelle  
Suchmaschinennutzer<sup>2</sup>



**168 Millionen**  
monatliche  
Suchanfragen<sup>2</sup>