

Pressemitteilung

Lutherstadt Wittenberg, 21.06.2019

Mycare.de präsentiert sich mit neuem Logo

- Mycare.de modernisiert bestehendes Logo und präsentiert sich in kompakterem Design.
- Das mycare.de Logo wurde in der 18jährigen Firmengeschichte stetig weiterentwickelt und hat schon einige Veränderungen erlebt. Immer im Zentrum: Das Thema Gesundheit und das Plus an Service.

Mycare.de präsentiert sich mit einem neuen und modernen Logo. Das Design orientiert sich nah am Original, wirkt aber insgesamt geradliniger. „Wir wollen zeigen, dass wir uns stetig weiterentwickeln, aber an der traditionellen Arbeit als Apotheke festhalten, wie umfassender Beratung und der hohe Standard unserer pharmazeutischen Prozesse“, so Ariane Budach, Head of Brand & Communication bei mycare.de. „Das existierende Logo hat bereits einen guten Wiedererkennungseffekt, den wir im neuen Logo mit aufgreifen.“

Die Weiterentwicklung des Logos spiegelt auch immer die Veränderungen wider, die ein Unternehmen im Laufe seiner Geschichte durchläuft. So auch bei mycare.de.

 Gegründet wurde das Unternehmen 2001 noch mit dem Namen mycare. Damals fokussierte es sich vor allem auf frei verkäufliche Gesundheitsprodukte. Der Ursprung des Unternehmens liegt in der Wittenberger Robert-Koch-Apotheke. Von hier aus startete die Geschichte von mycare.de.

 2004 kam der entscheidende rechtliche Wendepunkt: Die Versandhandelserlaubnis für Arzneimittel. Folglich musste ein neues Logo entwickelt werden, das zum einen verstärkt auf den Versandhandel hinwies und zum anderen die klassische Apotheke im Fokus behielt. Die Versandapotheken mussten sich erst etablieren und zu Beginn brachten die Kunden den Apotheken vor Ort noch ein größeres Vertrauen entgegen. Auch bei mycare.de liegt der Ursprung in Vor-Ort-Apotheken in Lutherstadt Wittenberg, die bis heute fester Bestandteil des Unternehmens sind.

 In der Folgezeit wuchs mycare stetig weiter und vergrößerte sich zunehmend. Vor allem in Hinblick auf den Webshop wurde 2007 auf ein

schlichteres Logo gesetzt. 2009 startete zudem eine bundesweite Kampagne mit Andrea Sawatzki. Die Schauspielerin blieb bis 2015 das prominente Gesicht von mycare.



2015 gab es dann einen grundlegenden Wechsel: Neuer Webshop, neues Logo und ein neues mycare.de Gesicht. Die fiktive Werbefigur „Die Gesundheit“ wurde nun das Aushängeschild der Online-Apotheke. Aus mycare wurde mycare.de. Zeitgleich erfolgte zudem die Umbenennung des Bonus-Programms in mycareplus.



Mit dem Herz und dem Plus als zentrale Elemente kam 2017 erneut ein Logowechsel. Ohne Werbefigur stand nun das Logo im Mittelpunkt der Kommunikation. Es sollte auf den ersten Blick die wichtigsten Eigenschaften von mycare.de vermitteln: Die Gesundheit steht im Mittelpunkt mit einem Plus an Service.



2019 erfolgt eine Modernisierung des bestehenden Logos. Das Herz, das Plus und die Schrift sind insgesamt kompakter, wodurch es moderner wirkt. Vor allem im Webbereich kommt das neue Logo besser zur Geltung, was vor allem im Hinblick auf die zunehmende Digitalisierung im Gesundheitswesen eine wichtige Rolle spielt.

Pressekontakt:

Franziska Büttner, presse@mycare.de

Über mycare.de:

Mycare.de wurde bereits 2001 gegründet und ist somit eine der ersten Online-Apotheken. Anfänglich bestand das Angebot nur aus frei verkäuflichen Produkten und wurde in den darauf folgenden Jahren stetig erweitert. Mittlerweile gehört das Unternehmen zu den 10 größten Versandapotheken in Deutschland. Der mycare.de Online-Shop hat über 70.000 Artikel im Sortiment und 1,7 Millionen zufriedene Kunden. Jede Arzneimittel-Bestellung wird von pharmazeutischen Mitarbeitern kontrolliert. Neben Rabatten von bis zu 50 Prozent bei rezeptfreien Arzneimitteln und Gesundheitsprodukten bietet mycare.de seit 2016 mit mycareplus ein spezielles Bonusprogramm für Stammkunden. MyCARE ist TÜV-zertifiziert und gewährleistet schnelle Prozesse, hohe Standards in der Qualitätssicherung sowie eine sichere Online-Bestellung.

www.mycare.de