

Referenzen

fischerAppelt

Curiosity mit Merck



#catchcurious

Merck

Globale Content-Kampagne

Eine globale Content-Kampagne mit dem Leitmotiv „Curiosity“ kommuniziert die grundlegende Neuausrichtung des Markenauftritts des ältesten pharmazeutisch-chemischen Unternehmens der Welt.

Herzstück der B2B-Kampagne ist die Plattform <https://curiosity.merck.de>: ein globaler Content-Hub, in dem sich Wissenschaftler und Influencer vernetzen und austauschen können. Der Kampagnenfilm und eine intelligente Influencer-Ansprache sorgen für Präsenz an digitalen Touchpoints und die initiale Verbreitung der Inhalte bei Multiplikatoren und in relevanten Zielgruppen.



The Merck logo is displayed in a bold, stylized font. The letters 'M', 'E', 'R', and 'C' are in a vibrant pink color, while the 'K' is in a bright blue color.



Bahnbrechendes beginnt mit Neugier

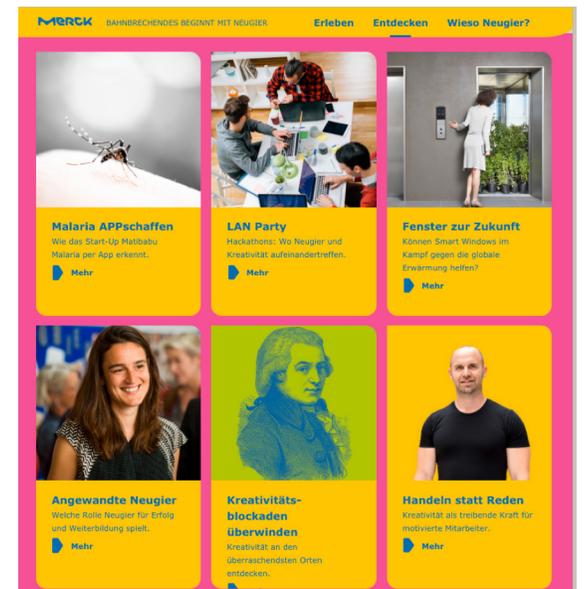
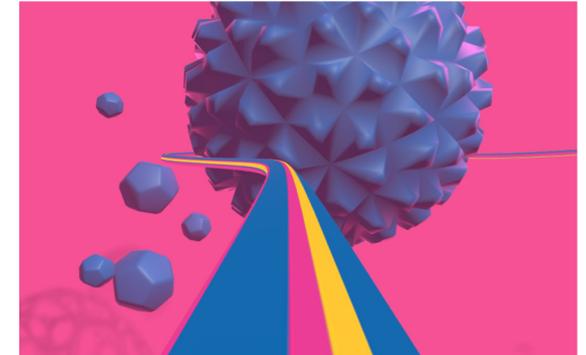
Herausforderung

Merck begreift Neugier als Grundvoraussetzung für Innovation und möchte dieses Thema langfristig für sich besetzen. Außerdem soll die Wahrnehmung der Marke angepasst werden, da sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren zu einem zukunftsweisenden Konzern entwickelt hat, der durch technologischen Fortschritt das Leben der Menschen auf der ganzen Welt besser macht.

Umsetzung

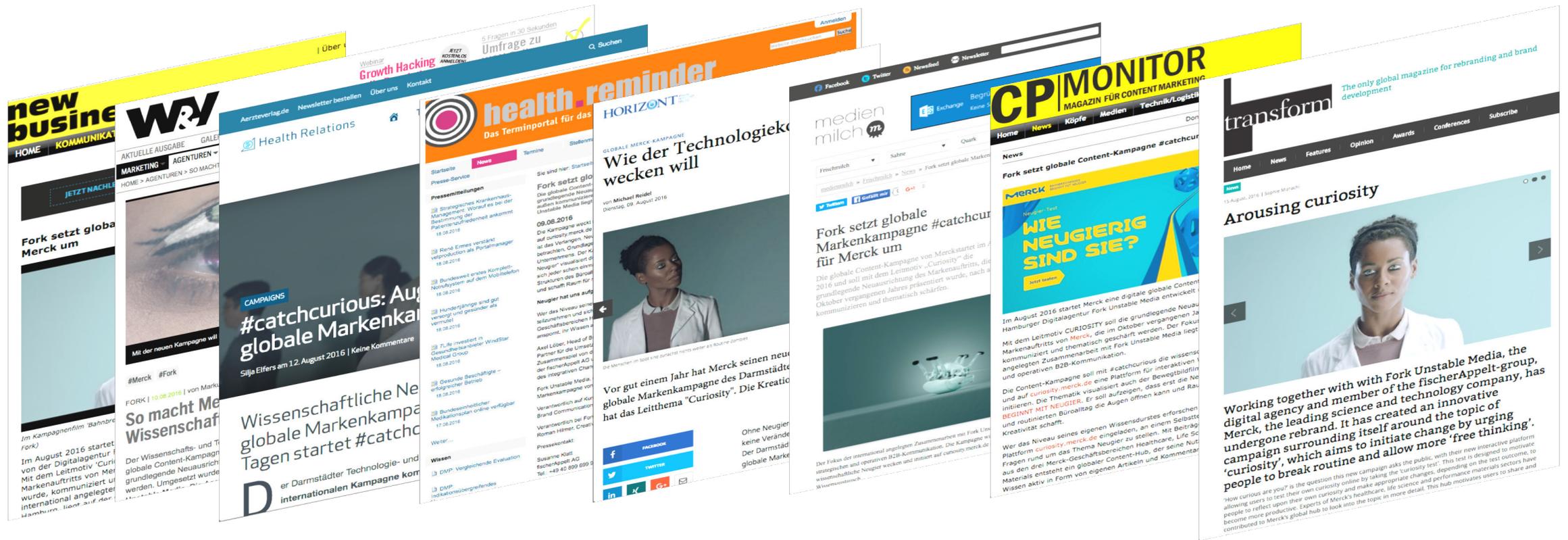
Eine bahnbrechende Content-Kampagne, die mit der Zielgruppe in den Dialog tritt und sie zu Teilnehmern einer internationalen Studie macht. Alle Maßnahmen vermitteln Freude am Entdecken, denn Wissenschaft ist aufregend und lebendig und Neugier das Vehikel für Fortschritt. Genau das will die Kampagne unter Beweis stellen.

#catchcurious



Die Welt mit Neugier anstecken

Die Kampagne startet zunächst in Deutschland und China, wird aber sukzessiv auf weitere Länder ausgeweitet. Nach dem Start des „Curiosity-Hubs“ hat die Kommunikationsfachpresse ebenso wie Pharma- und Technologiemedien darüber berichtet. So konnten wir bereits einige Tage nach Kampagnenlaunch eine Reichweite von rund 3,5 Millionen Kontakten erzielen.

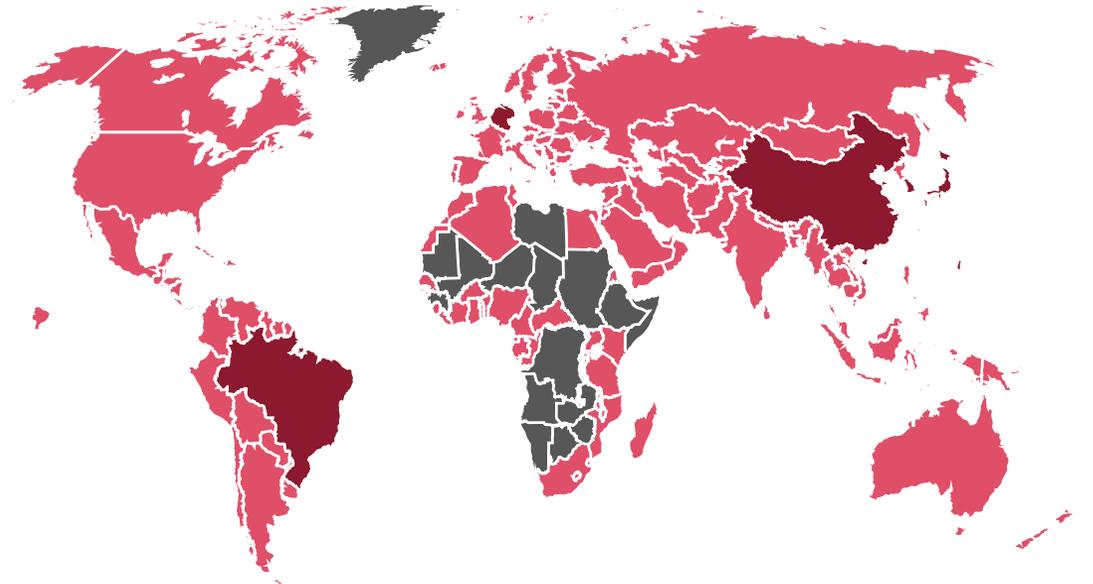


Merck
#curiosity
Social
Analytics



Internationale Kampagnensteuerung

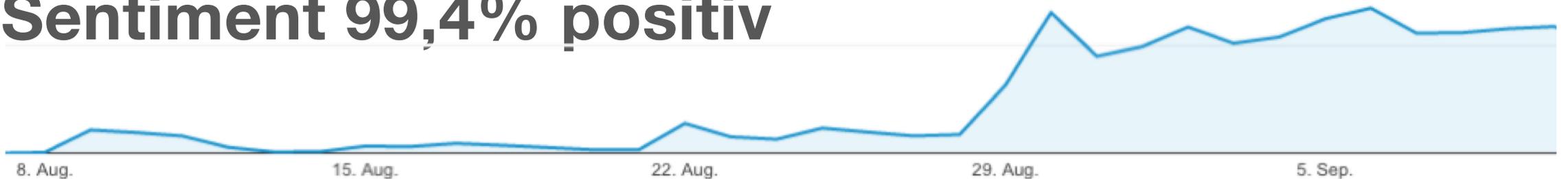
Zum Start der internationalen Curiosity-Kampagne des Wissenschafts- und Tech-Konzerns Merck setzte fischerAppelt auf begleitendes Monitoring zur Verbesserung der Performance. Krisenmonitoring, Kampagnen-Controlling & Monitoring und ein Content Wheel zur kurzfristigen Identifizierung relevanter Themen halfen dabei, die Kampagne stetig zu verbessern und mehr Traffic auf der Website zu generieren.



Weltweit in 6 Sprachen

Seitenverweildauer >4 Minuten

Sentiment 99,4% positiv



Merck Curiosity-Kampagne



Herausforderung

Das Corporate Image von Merck sollte in der Kampagne neu definiert und in allen B2B-Zielgruppen fest verankert werden.

Umsetzung

Zur Unterstützung der Kampagne setzte fisherAppelt auf Talkwalker, Google Analytics und Ad-Tools. Dadurch gelang es, im Web passende Themen zu identifizieren und zum Teil der Kampagne zu machen. So konnte der Buzz auf den betreuten Kanälen erhöht und der Traffic auf der Kampagnen-Website stetig verbessert werden.



Das Ergebnis:
Im ersten Monat bereits **500.000 Video-Views** und **40.000 Klicks** auf die Website

Aktuell

4

aktive Nutzer auf der Website



Seitenaufrufe

Pro Minute
r, b

