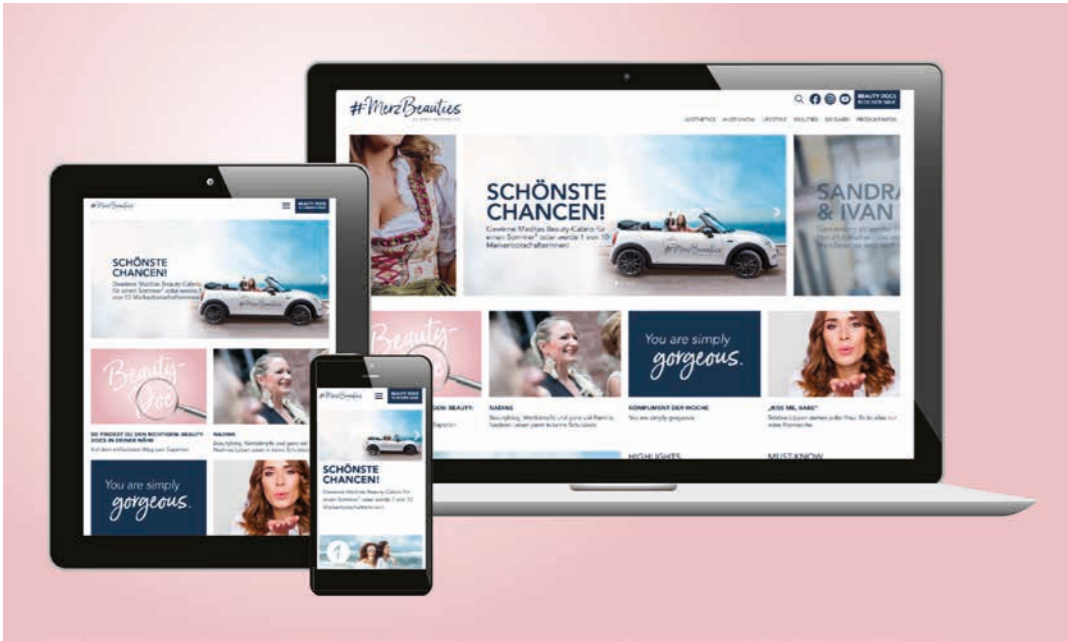


MerzBeauties



Kunde

Merz Pharmaceuticals GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich

Björn Wossler, Senior Brand Manager Aesthetics
Lena Heil, Local e-Media Specialist Injectables
Karin Tauber, Senior Brand Manager Aesthetics
Karin Stadler-Linn, Marketing Manager Devices und OTC
Eva Weinforth, Local Brand Manager

Agentur

Von Mende Marketing GmbH, Oldenburg

www.vonmende.de

Verantwortlich

Swea von Mende, Geschäftsführung
Imke Schulzek, Content Management / Social Media
Lea Mohlmann, Junior Art Direction
Peer Jendrzak, Senior Text

Partneragentur

antwerpes.ag, Köln

Verantwortlich

Leon Roll, Social Media Consultant

AUFGABENSTELLUNG

Situation zu Beginn: Die volle Konzentration auf Information

Wie die Mitbewerber war auch Merz Aesthetics bisher vor allem mit reinen Produkt-Websites online. Websites, die Informationen, Fakten, Vorher-nachher-Fotos und Marketingkampagnen bieten, aber keine authentisch wirkenden Fälle und keine der so wichtigen Identifikationsflächen.

Aufgabe: Nicht nur informieren, sondern auch inspirieren und motivieren

Wir wollen Frauen, die jünger und frischer aussehen möchten, über minimalinvasive Beautybehandlungen mit Merz Aesthetics nicht nur informieren, sondern auch inspirieren und über die Online-Arzt suche zu einem Beratungstermin bei einem Merz-Anwender bewegen.

ZIELSETZUNG

Neue Aufmerksamkeit für die Conversion

Merz Aesthetics sollte eine innovative Awareness-Ebene im Marketing-Funnel erhalten, an deren Ende ein neues Marken- und Qualitätsbewusstsein sowie der Wunsch nach ästhetischer Behandlung stehen. Konkret: Potenzielle Patientinnen sollen sich bei Fachärzten beraten und mit Produkten aus dem Merz-Aesthetics-Portfolio behandeln lassen. Wichtigste Faktoren hierfür:

- Steigerung der Conversionrate, die sich hier aus getätigten Arztsuchen/ Nutzerzahl ergibt
- Hohe Verweildauer für eine intensive Beschäftigung mit dem Content und Stärkung des Markenbewusstseins

- Organische Suche und geringe Absprungsraten, um MerzBeauties als kompetenten Antwortgeber zu allen Fragen rund um minimalinvasive Behandlungsmethoden der ästhetischen Medizin zu etablieren

STRATEGIE

Die wichtigsten Insights

Immer mehr Frauen haben Interesse an ästhetischen Behandlungen, werden aber durch Ängste, vor allem vor unnatürlichen Ergebnissen, und unrealistische Erwartungen gebremst. Im Durchschnitt vergeht deshalb ca. ein Jahr zwischen der ersten Überlegung, eine Behandlung durchführen zu lassen, und der Behandlung selbst. In dieser Zeit suchen die Frauen nach Informationen!

Der offene Austausch mit Freundinnen ist für gut ein Drittel der Zielgruppe eine wichtige Informationsquelle und Entscheidungshilfe. Vertrautheit und Authentizität sind besonders relevant!

Moderiert, begleitet und kommentiert für MerzBeauties: TV-Moderatorin Madita van Hülzen



Das Interesse an minimalinvasiven ästhetischen Behandlungen wächst und der Umgang damit wird immer offener. Vorurteile schwinden und neue, sanfte Möglichkeiten werden immer selbstverständlicher in den Medien und innerhalb der Zielgruppe diskutiert.

Über Emotionen zur Identifikation

Überzeugend wie ein Gespräch unter Freundinnen wirkt auch der offene Umgang echter Patientinnen mit Ängsten, Hoffnungen, Erwartungen und Erfahrungsberichten. Ganz normale Frauen – keine Models –, die in ihrer Attraktivität einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung bilden, bieten wertvolle Identifikationsflächen.

Eine echt neue Ebene

In der integrierten Content-Kampagne MerzBeauties präsentieren wir deshalb diese echten Frauen und erzählen ihre echten Geschichten. Dazu liefern wir fundierte medizinische Informationen und unterhalten mit Lifestyle- und Beauty-Themen. Wir installieren eine echte Awareness-Ebene oberhalb der einzelnen Produkt-Websites im Marketing-Funnel

und optimieren damit die Funnel-Strategie. Mit MerzBeauties begegnet Merz Aesthetics der Zielgruppe auf Augenhöhe – durch gelebte Authentizität und eine Ansprache wie unter Freundinnen.

- Mit Natürlichkeit im Fokus: bei Inhalten, beim Look & Feel
- Mit realen Testimonials („Frauen wie du und ich“) statt Models
- Mit einer Tonalität wie unter Freundinnen – für ein vertrauensvolles Community-Feeling
- Mit emotionalem Storytelling
- Mit einer prominenten Moderatorin „zum Anfassen“, die das Thema unverklemmt und sympathisch angeht

Eine vielseitige Plattform

Für die Content-Kampagne haben wir eine Website mit Magazincharakter gewählt. MerzBeauties präsentiert sich als informativer und unterhaltsamer Ort mit Community-Feeling. Ein Ort, der beautyaffine Frauen mit Charme und Leichtigkeit zur Online-Arzt suche führen soll, aber auch als Brücke zu den Produkt-Websites dient. Unterstützt wird die Plattform durch MerzBeauties auf Facebook und Instagram.

ERGEBNISSE

Ein neuer Weg

Mit MerzBeauties haben wir sowohl für Merz Aesthetics als auch für die gesamte Branche einen innovativen, mutigen Weg eingeschlagen. Raus aus der bisherigen produktzentrierten Sicht. Weg von der rein sachlich geprägten Präsentation.

Mehr Aufmerksamkeit

Wir haben eine echte Awareness-Ebene oberhalb der einzelnen Produkt-Websites im Marketing-Funnel installiert und damit die Funnel-Strategie optimiert.

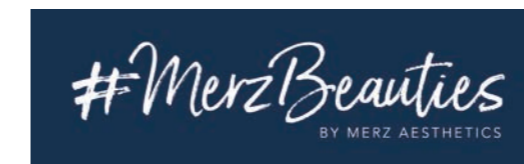
Echter Mehrwert

Die Vermittlung, dass die sanften Methoden mit den Produkten von Merz Aesthetics ganz natürlich wirkende Ergebnisse erzielen, ist eine der Kernbotschaften. Die Testimonials erleben es und erzählen bereitwillig davon. Echte Geschichten, die auf den Erfolg der Kampagne einzahlen. Erfolg, der sich in der Aktivierung der Online-Arzt suche manifestiert.

Starke Ergebnisse

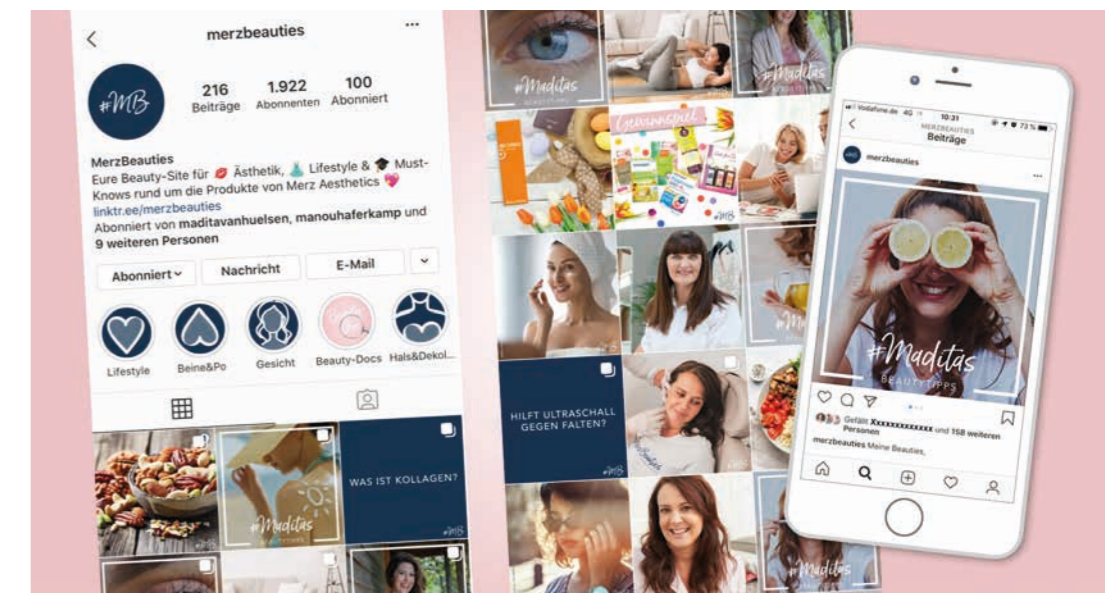
MerzBeauties ist ein im Wettbewerbsumfeld einzigartiges Instrument, das besondere Awareness schafft und die Zielgruppe erfolgreich zur Nutzung der Online-Arzt suche führt. Conversionrate, Verweildauer und organische Suchergebnisse übertreffen die Erwartungen.

Die Zeit war reif für einen offensiveren Umgang mit sanften Möglichkeiten der ästhetischen Medizin. Wir haben das für Merz Aesthetics effektiv genutzt. Mit einem tollen Ergebnis!



CASE SUMMARY

MerzBeauties ist eine Multi-Channel-Content-Kampagne von Merz Aesthetics. Sie schafft mit neuer Offenheit besondere Awareness für die sanften Behandlungsoptionen der ästhetischen Medizin. Im Mittelpunkt stehen dabei echte Frauen mit ihren echten Geschichten.



MerzBeauties bei Instagram

Emotionales Storytelling mit echten Frauen

