

Metrohm AG, Herisau (Schweiz)

Markus Steinke (Vice President Marketing)
Roman Moser (Senior Editor)
Dr. Nicolas Rühl (Product Manager Spectroscopy)

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH
www.rts-riegerteam.de

Anika Striffler (COO | Strategie + Beratung)
Doris Stehle (Beraterin)
Markus Koch (Creative Director Text)
Stefanie Walkenfort (Creative Director Art)
Jens Gramlich (Senior Art Director)
Markus Weida (Motion Designer)

GOOD VIBES MADE IN SWITZERLAND



AUFGABENSTELLUNG

Metrohm ist einer der weltweit größten Hersteller von Hochpräzisionsinstrumenten für die chemische Analytik. Die Zielgruppe kennt Metrohm bisher fast nur für die Titration, das weitverbreitete Verfahren in der Laboranalytik. Bei der Spektroskopie ist Metrohm noch weitgehend unbekannt, darum führen hier größere Wettbewerber. Ein weiteres Problem lag im Produkt selbst: Das Vorgängergerät war problembehaftet und sorgte bei der Zielgruppe für einen schlechten Ruf.

Deshalb entwickelte Metrohm mit OMNIS NIRS ein überzeugendes neues Spektroskopie-Gerät, das jetzt im Headquarter in der Schweiz selbst produziert wird. Mit diesem will das Unternehmen nun auch im Marktsegment Spektroskopie als ernsthafter Player wahrgenommen werden – und verkaufen soll es sich natürlich auch.

ZIELSETZUNG

Das übergeordnete Geschäftsziel war der Ausbau des Geschäftsbereiches Spektroskopie bei Metrohm. Daraus abgeleitet ergaben sich folgende Marketing- und Werbeziele:

- Awareness für Metrohm als ernstzunehmender Player im Bereich Spektroskopie.
- Akzeptanz für das neue, überzeugende Produkt. Die Zielgruppe sollte es kennen lernen und entdecken, wie es ihren Laboralltag erleichtern kann.
- Neben der Awareness für das neue, verbesserte Produkt ging es auch um konkrete Leads.

INSIGHTS UND STRATEGIE

Die wichtigste Zielgruppe sind die Anwender*innen. In deren Laboralltag stechen zwei Insights besonders heraus:

INSIGHT 1:

Hochqualifizierte Laborant*innen verlieren durch komplizierte Prozesse viel Zeit für ihre eigentliche Forschung und sind frustriert von langen Wartezeiten. All das führt zur Sehnsucht nach einfachen Prozessen.

INSIGHT 2:

In der Analytik-Branche wird meistens über Features geredet, selten über den Endnutzen. Die Tonalität ist extrem sachlich. Wir haben daher bewusst mit kleinteiliger Feature-Kommunikation gebrochen. Wir entdeckten, dass die vielen Benefits des neuen Gerätes unterm Strich einen erstaunlichen Effekt haben: Sie bringen gute Vibes ins Labor. Und weil das neue Produkt in der Schweiz gefertigt wird, bekam das Motto einen Zusatz: GOOD VIBES. Made in Switzerland.

IDEE UND UMSETZUNG

Wir machten die GOOD VIBES aus der Schweiz 1:1 im Labor erlebbar. Wir gewannen Enrico Lenzin als Testimonial – einen bekannten Alphornbläser aus der Schweiz. Wir integrierten ihn in verschiedenen Phasen auf unterschiedliche Weise in unsere Kampagne, um „GOOD VIBES. Made in Switzerland.“ als umfassende Brand Experience umzusetzen.

CASE SUMMARY

Ein überzeugendes neues Gerät in einer Nische verkaufen, in der man aufgrund eines schlechten Vorgängerproduktes echte Probleme hatte: Die GOOD VIBES-Kampagne von Metrohm hat das geschafft, indem statt der vielen kleinen technischen Verbesserungen lieber ein emotionaler Insight mit einer für die Branche ungesesehenen Kampagne umgesetzt wurde. Mit Ergebnissen, die interne Vergleichskampagnen in den Schatten stellten: +70 % qualifizierte Messe-Leads, +566 % Landingpage-Views sowie CPMs von -26 % sind nur einige der Erfolgszahlen.

PHASE 1: EINSCHWÖREN DES INTERNEN SALES TEAMS

Wir starteten mit dem zweitägigen GOOD VIBES-Festival auf einem Schweizer Berggipfel. Unser Alphornbläser versprühte bereits hier mit einem Live-Auftritt und einem Alphorn-Workshop gute Laune.

PHASE 2: ZIELGRUPPE ZUR LEITMESSE BRINGEN

Um bei der externen Zielgruppe Akzeptanz für das erklärungsbedürftige Produkt zu erzeugen, musste sie es selbst erleben. Daher war es wichtig, sie zur Leitmesse analytica 2024 zu bringen. Das erreichten wir mit digitalen Teaser-Ads, die nur übergeordnet von Spektroskopie handelten und vage andeuteten, das da was kommt. Auf der Messe selbst zog Enrico Lenzin die Besucher*innen durch Live-Auftritte an den Stand. Parallel konnte man auf einer Landingpage einen multimedialen „deep dive“ in das neue Produkt machen.

BEGLEITENDER AWARENESS-TRIGGER: BEWEGTBILD-KAMPAGNE IN SOCIAL MEDIA

In kurzen Videos in Social Media inszenierten wir GOOD VIBES im Labor auf ungewöhnliche Weise: Im Mittelpunkt standen Labormitarbeiter*innen, die sich slapstickartig mit absurden Ideen um mehr Effizienz bemühen. Am Ende erscheinen immer unser Alphornbläser und unser Schweizer Qualitätsprodukt – und alle sind wieder gut drauf. Der Kampagnensong bestand aus einem eigens komponierten Track mit echtem Alphorn.

ERGEBNISSE

DIE LEITMESSE WIRD ZUM ERFOLG

Der Erfolg auf der analytica – mit der außerordentlichen Steigerung der Messe-Leads – ist die erste Stufe zur Erreichung des Wachstumsziels: Die Zielgruppe hat die Botschaft „Metrohm = Spektroskopie“ verstanden. Mit +70 % an Leads im Vergleich zur analytica 2022 übertrafen wir die erwartete Steigerung von 20 % um 50 %.

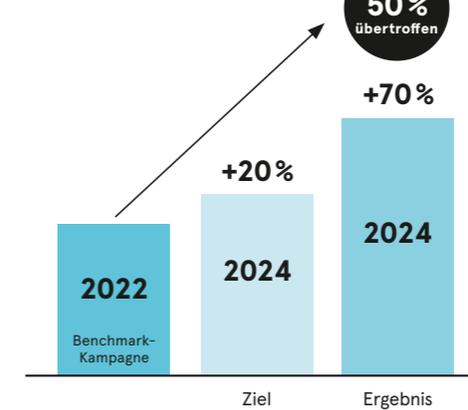
DIE ZIELGRUPPE HAT VERSTANDEN, DASS DAS NEUE PRODUKT IHRE PAIN POINTS LÖST

Das Ziel, Awareness für das neue Produkt und damit für die Botschaft „Metrohm hat jetzt ein überlegenes Spektroskopie-Produkt“ zu generieren, wurde im Vergleich zu Benchmark-Kampagnen in den KPIs übererfüllt. Die digitale Ad Campaign erreichte einen CPM-Wert von -26 % gegenüber dem Referenzwert und beim CPC-Wert -23 %. Die Sponsored Videos kamen auf einen CPM-Wert von -8 %.

DIE ZIELGRUPPE HAT LUST BEKOMMEN, SICH INTENSIVER MIT DEM NEUEN PRODUKT AUSEINANDERZUSETZEN

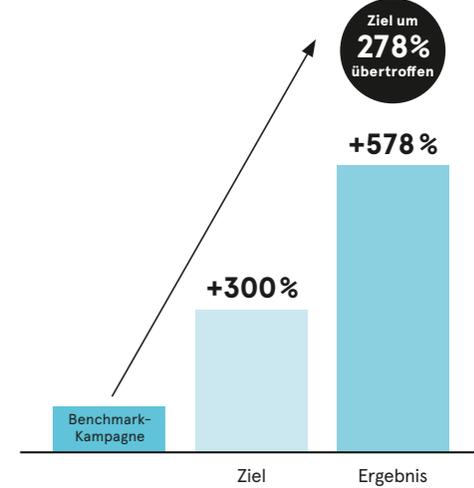
Labormitarbeiter*innen setzen sich jetzt intensiver mit dem Produkt OMNIS NIRS auseinander. Das wurde anhand der Landingpage-Zahlen erkennbar, die im Verhältnis zur Benchmark-Landingpage eine deutlich gesteigerte Performance brachten: +566 % Views in den ersten drei Wochen, +578 % Unique Visitors – davon 55 % First-Time Visitors. +43 % Steigerung bei den Returning Visitors.

50 % MEHR MESSE-LEADS ALS GEPLANT



Quelle: Dashboard Metrohm Marketing

278 % MEHR UNIQUE VISITORS AUF DER LANDINGPAGE ALS GEPLANT



Quelle: Dashboard Metrohm Marketing

DER COST-PER-MILLE SANK SIGNIFIKANT



Quelle: Dashboard Metrohm Marketing



GOOD VIBES auf allen Kanälen