

06.12.2016 - 09:02 Uhr

Consumer Health-Geschäft von Merck fördert verbraucherorientierte, zielgerichtete Innovationen

Deutschland (ots/PRNewswire) -

- Innovation und digitale Präsenz wichtigste Faktoren für die erfolgreiche Interaktion mit Verbrauchern und medizinischem Fachpersonal

Merck, ein führendes Wissenschafts- und Technologieunternehmen, hat einen neuartigen Ansatz für die kooperative Produktentwicklung im Consumer Health-Geschäft entwickelt. Als Teil der nachhaltigen Wachstumsstrategie und zur Verbesserung von Gesundheit und Wohlergehen von Verbrauchern weltweit arbeitet Consumer Health nicht nur mit medizinischem Fachpersonal, sondern auch Konsumenten zusammen und nutzt hierbei seine Innovationskraft und digitale Präsenz. Dieser einzigartige Ansatz basiert auf der kontinuierlichen und engen Interaktion von Merck Consumer Health mit Verbrauchern und Experten: So ist Consumer Health dem Verbraucherbedarf immer einen Schritt voraus und kann zielgerichtete Marken entwickeln, die Wert über ihre funktionalen Vorteile hinaus bieten. Eine Kombination aus Funktionalität und emotionaler Markenbindung fördert zudem die Kundentreue und kann die Marke zur "Lieblingssmarke" aufsteigen lassen: Dies misst Merck Consumer Health im Rahmen von Interaktion und Bindung der Kunden an seine Marken.

(Photo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20161201/444806>)

Der Ansatz

Uta Kemmerich-Keil, President und CEO des Consumer Health-Geschäfts von Merck, erklärt den neuen Ansatz der kooperativen Markenentwicklung wie folgt: "Als Unternehmen erlauben Innovation und digitale Tools es uns, mit Verbrauchern proaktiv und transparent darüber zu sprechen, was für sie am wichtigsten ist. Unser Forschungs- und Entwicklungsprozess nutzt unsere digitale Präsenz und hat ein offenes Ohr für Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten. Diese Bemühungen haben uns geholfen, unsere Innovationsphilosophie auf 3 Grundpfeilern zu stellen: Produktneuheiten, Überraschung und spürbare positive Veränderungen im Produktkonzept."

Wenn Merck Consumer Health sich bemüht, auf Wünsche und Erwartungen der Konsumenten zu reagieren, verlässt sich das Geschäft auf die konsequente Interaktion mit mehr als 40.000 Verbrauchern und 10.000 medizinischen Fachkräften jährlich im Rahmen eines globalen Marktforschungsprogramms. Der Dialog wird auch nach Markteinführung der Produkte über digitale und soziale Medien weitergeführt. Die kontinuierliche Analyse der Verbrauchererwartungen und ihrer Rückmeldungen trägt zum nachhaltigen Erfolg des Geschäfts bei.

Beispiele

In Deutschland arbeitet Merck Consumer Health im Rahmen der Marke Femibion® aktiv mit Verbraucherinnen zusammen: Das Multivitamin ist für Frauen mit Kinderwunsch, Schwangere und stillende Mütter bestimmt. Auf verschiedenen digitalen Plattformen unterstützt Merck Consumer Health Frauen mit zielgerichteten Maßnahmen, die diese schon vorbereitend für die Gesundheit ihrer Kinder ergreifen können. Über die Femibion-Facebookseite sahen mehr als 1 Million Menschen das neueste Femibion-Video und der Dialog mit mehr als 100.000 Followern auf der Femibion-Facebookseite geht weiter.

In Lateinamerika, wo Neuropathie häufig unterdiagnostiziert bleibt, wurde Neurobion® mit der Kampagne "Sie müssen nicht mit Schmerzen leben" eingeführt: Diese nutzte soziale Medien, um Bewusstsein für Neuropathie und ihre Symptome zu schaffen und Verbraucher gleichzeitig über die Vorteile von Vitamin B zu informieren. 267.000 Follower berichteten auf der Neurobion-Facebookseite über ihre Erfahrungen. Auf der Seite werden Fragen zur Marke beantwortet und sie informiert über gesunde Ernährung mit Lebensmitteln mit hohem Vitamin-B-Gehalt. Ebenfalls in Lateinamerika wurde im Januar 2016 Vivera® eingeführt, ein Produkt für Magen-Darm-Beschwerden: Dies geschah über eine Virtual-Reality-Erfahrung, die den Wirkmechanismus demonstrierte und die Bedeutung der Regeneration der Darmflora nach Durchfall betonte.

In Großbritannien schließlich informiert Seven Seas® Verbraucher im Rahmen der "True Age"-Kampagne über die Vorteile von Omega-3-Fettsäuren, Vitaminen und Mineralstoffen für die effektive Aufnahme von Nährstoffen durch den Körper. Über Facebook, Twitter und YouTube wirbt die Marke für eine gesunde Lebensweise und informiert Verbraucher über richtige Ernährung für Gesundheit und Wohlergehen. 225.000 Menschen folgen der Facebookseite der Marke und bilden eine Gemeinschaft, in der offene Kommunikation den transparenten und informativen Dialog ermöglicht.

Uta Kemmerich-Keil kommentierte die digitale Interaktion mit Verbrauchern und den Innovationsansatz von Consumer Health wie folgt: "Auch in der Zukunft werden wir die Möglichkeiten der digitalen Präsenz und Innovation nutzen, um uns mit Verbrauchern auszutauschen und bei Fragen an die Marken rasch interessante Inhalte bereitzustellen. Die Beispiele Femibion®, Neurobion®, Vivera® und Seven Seas® sind für die Interaktion mit Verbrauchern richtungsweisend und wir freuen uns schon auf zukünftige Gespräche zu anderen Themen zu Gesundheit und Wohlergehen, die zur Information der Verbraucher beitragen können."

Über das Consumer Health-Geschäft von Merck

Die Marken des Consumer Health-Geschäfts wie zum Beispiel Neurobion®, Bion®, Nasivin®, Seven Seas®, Dolo-Neurobion® and Femibion® sind innovative Marktführer mit wissenschaftlichem Anspruch, die von Verbrauchern weltweit geschätzt werden. Das Consumer Health-Geschäft ist mit seinen über 3.800 Mitarbeitern in über 40 Märkten weltweit tätig. Das Portfolio umfasst Marken mit einem jährlichen Gesamtumsatzvolumen von rund 1 Mrd. US-Dollar. Consumer Health ist ein Geschäft des Unternehmensbereichs Healthcare des Merck-Konzerns, dessen Konzernzentrale in Darmstadt angesiedelt ist.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.merck-consumer-health.com oder https://twitter.com/merck_ch (https://twitter.com/merck_ch).

Sämtliche Pressemeldungen von Merck werden zeitgleich mit der Publikation im Internet auch per E-Mail versendet. Nutzen Sie die Web-Adresse , um sich online zu registrieren, die getroffene Auswahl zu ändern oder den Service wieder zu kündigen.

Über Merck

Merck ist ein führendes Wissenschafts- und Technologieunternehmen in den Bereichen Healthcare, Life Science und Performance Materials. Rund 50.000 Mitarbeiter arbeiten daran, Technologien weiterzuentwickeln, die das Leben bereichern - von biopharmazeutischen Therapien zur Behandlung von Krebs oder Multipler Sklerose über wegweisende Systeme für die wissenschaftliche Forschung und Produktion bis hin zu Flüssigkristallen für Smartphones oder LCD-Fernseher. 2015 erwirtschaftete Merck in 66 Ländern einen Umsatz von 12,85 Milliarden Euro.

Gegründet 1668 ist Merck das älteste pharmazeutisch-chemische Unternehmen der Welt. Die Gründerfamilie ist bis heute Mehrheitseigentümerin des börsennotierten Konzerns. Merck mit Sitz in Darmstadt besitzt die globalen Rechte am Namen und der Marke Merck. Einzige Ausnahmen sind die USA und Kanada, wo das Unternehmen als EMD Serono, MilliporeSigma und EMD Performance Materials auftritt.

Ihr Ansprechpartner

Lars Atorf

+49-6151-856-3114

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20160913/406891LOGO>)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001690/100796603> abgerufen werden.