

MAX-PLANCK-TAG

MAX PLANCK DAY

2018

... und die Influencer-Kampagne #wonachsuchstdu
... and the Influencer campaign #wonachsuchstdu

2018 war in zweierlei Hinsicht ein besonderes Jahr für die Max-Planck-Gesellschaft: Denn vor genau 70 Jahren wurde Deutschlands erfolgreichste Wissenschaftsorganisation gegründet und vor 100 Jahren wurde ihr Namensgeber Max Planck für seine bahnbrechende Forschung mit dem Nobelpreis für Physik ausgezeichnet. Grund genug, diesem Jahr durch einen eigenen Max-Planck-Tag besondere Aufmerksamkeit zu verleihen.

Forschung sollte als Thema in die Gesellschaft gebracht werden – spielerisch, interaktiv und aufmerksamkeitsstark. Jeder sollte und durfte sich angesprochen fühlen. Die Kampagne #wonachsuchstdu startete Anfang Juli 2018 verbunden mit einem Fragenaufruf über die reichweitenstarken Max-Planck-eigenen Social-Media-Kanäle. Über 250.000 Postkarten wurden auf Max-Planck-Veranstaltungen, in Schulen, als City-Cards in Berlin und München sowie mit „lokalen Motiven“ in zahlreichen weiteren Städten verteilt. Der bunte „Hash“ war der optische Link zwischen den verschiedenen Bausteinen der Kampagne. Als 30x40 cm großer 3D-Hash begleitete er auch die zwei Wissens-YouTuber, MrWissen2go und Doktor Watson, auf ihrer Video-Deutschlandreise durch alle Bundesländer. Die beiden Influencer besuchten 16 Max-Planck-Institute, um mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern vor Ort darüber zu sprechen, „wonach sie suchen“. Es entstanden kurze Videos, die über die Sozialen Medien der Max-Planck-Gesellschaft und

2018 was a special year for the Max Planck Society, marking two milestone anniversaries: the 70th anniversary of the foundation of Germany's most successful scientific organization, and the 100th anniversary of Max Planck being awarded the Nobel Prize in physics for his groundbreaking discoveries. Two excellent reasons to showcase the Max Planck Society's research activities with a nationwide science festival, the Max Planck Day.

The initiative was aimed at bringing science closer to the general public in a playful, interactive, and engaging manner. The #wonachsuchstdu campaign was launched at the beginning of July 2018 with a series of scientific questions asked via Max Planck Institute's own wide-reaching social-media channels. More than 250,000 postcards were distributed at Max Planck events, in schools, as city cards in Berlin and Munich as well as with 'local motifs' in many other cities. The colourful hashtag symbol constituted the visual link between the campaign's various components. It also accompanied the two YouTubers MrWissen2go and Doctor Watson, as a 30 x 40 centimetre 3D hashtag on their video tour through all of Germany's federal states. The two influencers visited 16 Max Planck Institutes to talk to scientists locally about their research and produce a series of short videos. The resulting films were distributed and promoted via the Max Planck Society's social media channels and those of its Institutes.

*Auch in Rom
beteiligten sich
die Mitarbeiter
der Bibliotheca
Hertziana an der
Kampagne.*

*The staff of
the Bibliotheca
Hertziana also
participated in
the campaign
in Rome.*



ihrer Institute sukzessive verteilt und beworben wurden, unterstützt durch „Posts“ der beiden YouTuber auf deren Kanälen.

Im Kampagnenzeitraum wurden mehr als 250 Fragen und Antworten veröffentlicht. Pro Tag verzeichnete www.wonachsuchstdu.de bis zu 1.600 Besuche. Insgesamt waren es schließlich über 30.000 Besuche und über 100.000 Seitenaufrufe. Höhepunkt der Kampagne war der Max-Planck-Tag am 14. September 2018 mit 66 Events in 35 Städten unter Beteiligung von 82 Max-Planck-Instituten, zu denen über 22.000 Besucherinnen und Besucher kamen. Der Max-Planck-Tag selbst erzeugte ein großes Medienecho: In den Printmedien erschienen in Deutschland 73 Beiträge (darunter auch Bilder und Kalendereinträge), einschließlich 33 längerer Artikel in verschiedenen Lokalzeitungen, die insgesamt über 3 Millionen Leserinnen und Leser erreichten. Das erhöhte die Sichtbarkeit des Max-Planck-Tags enorm und brachte den Claim #wonachsuchstdu gemeinsam mit seinem farbenfrohen Symbol des Hashtags mit einer Vielzahl an kreativen Bildern am Max-Planck-Tag auf Platz eins der deutschen Twitter-Trends.

More than 250 questions and answers were published during the campaign. The campaign's website, www.wonachsuchstdu.de, recorded up to 1,600 visits every day. A total of more than 30,000 visits and more than 100,000 page impressions were counted. The highlight of the campaign, the Max Planck Day on 14 September 2018, featured 66 events staged in 35 cities with support from 82 Max Planck Institutes and drew more than 22,000 visitors. The Max Planck Day also met with a great media response. The print media in Germany published 73 articles (including pictures and calendar entries), including 33 longer articles in various local newspapers, reaching more than three million readers in total. This extensive coverage helped to promote the Max Planck Day, and the #wonachsuchstdu campaign, bolstered by its colourful hashtag and a series of creative images, climbed into Germany's top Twitter trends on the actual day.



*Der bunte „Hash“
war das Leitmotiv
der Kampagne.*

*The multi-coloured
hash symbol was
the key visual of the
campaign.*