



Die AHA-Formel gegen Corona



Kunde

Bundesministerium für Gesundheit (BMG), Berlin/Bonn

Verantwortlich

Marc Degen (ständ. Vertreter der Leitungsabteilung, 2020)

Meike Mader-Luckey (Referatsleitung Öffentlichkeitsarbeit)

Sebastian Pfeiffer (Referatsleitung Strategische Kommunikation)

Agentur

Scholz & Friends Berlin

www.s-f.com

Verantwortlich

Dr. Daniel Volker, Stefan Wegner (Leitung/Strategie)

Michael Winterhagen, Philipp Weber, Felix John,

Francesco Ciccolella, Merlin Meiss, Jonas Weber, u. a. (Kreation)

Julia Ackermann, Christian Krüger, Anja Isensee,

Sarah Hofmann, Alina Resnick u. a. (Beratung)

Thomas Frielinghaus, Carola Georgi, Sascha Kopatsch u. a. (EBV)

Cosmonauts & Kings, Berlin

www.cosmonautsandkings.com

Verantwortlich

Simon Bolts, Juri Schnöller, Giulia Bochnig, Max Mottas,

Linus Siebert, Julia Lehrter, Judith Sordon, Lukas von Bülow,

Lennart Krotzek, Viktoria Nikolova, Mignon Emler u. a.

deepblue networks, Hamburg

Verantwortlich

Heiko Quant, Pierre Groth, Hilke Hartmann u. a.

AUFGABENSTELLUNG

Es ist April 2020. Unter dem Motto „Wir bleiben zu Hause“ hat Deutschland den ersten Lockdown der Corona-Pandemie hinter sich gebracht, die Infektionszahlen sinken signifikant und das Land sehnt sich nach Öffnungen. Kontakte und Mobilität nehmen wieder zu. Weil Impfstoffe zu diesem Zeitpunkt noch nicht in Sichtweite sind, steht der gemeinschaftlich erarbeitete Erfolg auf dem Spiel. Die zentrale Frage nicht nur im Bundesgesundheitsministerium: Wie kann nach dem Lockdown wieder mehr Alltag möglich werden? In der Bevölkerung bleibt die Unsicherheit, wie ein halbwegs sicheres Leben mit dem immer noch relativ unerforschten Virus gelingen kann.

Wissen ist Macht, Machen ist besser!

Klar ist: Das Verhalten der Menschen ist essenziell, um die Infektionen einzudämmen. Wissen ist der stärkste Einflussfaktor für Schutzverhalten. Aber Empfehlung der Forschung ist vor allem, neue akzeptierte Routinen zu fördern. Denn nicht Regeln allein, sondern eigenverantwortliche Menschen machen einen echten Unterschied.



DIE LÖSUNG

Es braucht dafür nicht eine Werbekampagne mit kleinteiligen Erläuterungen zu komplizierten Regeln. Es braucht ein neues geflügeltes Wort, das alle Menschen motiviert, die wichtigsten Schutzmaßnahmen zu lernen. So wurde die AHA-Formel – Abstand, Hygiene, Alltagsmaske – geboren. Sie fasst die entscheidende Kombination aus Schutzmaßnahmen, die nur gemeinsam ausreichend Wirkung entfalten, ganz einfach zusammen: positiv, merkfähig und nicht mit medizinischen Fachbegriffen besetzt. Geeignet als „Marke“, Hashtag oder Regel. Menschen assoziieren mit AHA positive Gefühle und einen überraschenden Erkenntnisgewinn.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Ein Wort bekommt Flügel, wenn es Anschlag bekommt, dann aber auch losgelassen wird, damit Menschen es selbst übernehmen. Die AHA-Formel musste nun den Weg in die Lebenswelten in ganz Deutschland finden.

Effiziente Wege zu allen Altersgruppen:

Soziodemografische Daten wurden verwendet, um im Mediamix Teilbereiche der Gesellschaft effizient abzudecken.

Lebenswelten und Touchpoints sind entscheidend:

Entscheidend war es auch, von Touchpoints auszugehen und die AHA-Formel in bestimmten Situationen relevant zu machen. Dort wo die AHA-Formel besonders viel bewirken kann, sollte sie auch präsent sein: in Pflegeeinrichtungen, Einkaufssituationen, Freizeitwelten, Schulen, Verkehrsmitteln und Reise-

Touchpoints sowie in der Arbeitswelt. Zielgruppe waren auch die jeweiligen Verantwortlichen in diesen Lebensbereichen.

Informationsbedarf bedienen:

Adressiert wurden Personen mit Informationsbedarf: Mithilfe von fortlaufenden Umfrageinformationen und Daten aus Social Media konnte für Deutschland landkreisgenau erfasst werden, wo der Informationsbedarf besonders groß war, um Ressourcen effizient einzusetzen und hilfreiche Infos und Tipps genauer anbieten zu können.

Vier Ziele wurden dafür systematisch verfolgt:

- Ziel 1 - Awareness: Aufmerksamkeit für die AHA-Formel schaffen und sie in der ganzen Bevölkerung bekannt machen
- Ziel 2 - Informiertheit/Consideration: Alle Handlungshinweise hinter der AHA-Formel müssen verstanden und gelernt werden
- Ziel 3 - Advocacy: Zielgruppen anregen, selbst die AHA-Formel anzunehmen, zu teilen und in ihrer Lebenswelt anzuwenden
- Ziel 4 - Behaviour Change: Die AHA-Formel sollte sich nachhaltig in einem akzeptierten und veränderten Verhalten niederschlagen



DIE UMSETZUNG

Funktioniert AHA?

Die AHA-Formel wurde über Social Media in ersten informativen Posts umgesetzt und auf Verständlichkeit und Akzeptanz geprüft. Auf der übergreifenden Website ZusammenGegenCorona.de wurden Tipps rund um die AHA-Schutzmaßnahmen veröffentlicht und über Suchmaschinen auffindbar gemacht. Aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft wurden tagesaktuell integriert, die Erfahrungen mit dem Content genutzt, um ihn weiter zu verbessern.

Was heißt denn hier AHA?

AHA wurde ab Mai und Juni wie eine Marke massiv über wochenlange Außenwerbung eingeführt, um Awareness in der Breite der Bevölkerung aufzubauen. Ein neues Kampagnen-Corporate Design mit der markanten AHA-Sprechblase, einer neuen Typografie, leuchtenden Farben und einer klaren Icon- und Illustrationswelt wurde in allen Kanälen (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Messenger-Dienste etc.) ausgerollt.

Überall AHA!

Die nächsten Motive enthielten Illustrationen und wurden über Außenwerbung, Ambient, Partnerschaften, Mailings (z. B. an Pflegeeinrichtungen, Urlaubsorte) in den Alltag gebracht. Digital wurde synchron dazu auf Interessen und andere Faktoren targetiert (z. B. Schulwege, Fitnessstudio/Freizeit etc.). Die AHA-Sprechblase als Bodensticker wurde in einer Auflage von 200.000 für Handel, Gastronomie und Freizeitanlagen bereitgestellt.

Die AHA-Formel wirkt!

Verstärkt zu den Sommerferien nahmen Fachinstitutionen wie RKI und BZgA, Expert:innen, der Bundesgesundheitsminister und verschiedene Politiker:innen in Bund, Länder und Kommunen AHA auf. Über die Website und einen WhatsApp-Bot konnten alle Zielgruppen passende Tipps für ihren Alltag beziehen. Parallel zum Lauterwerden von Maskengegnern:innen wurde interessen-, orts- und situationsbasiertes Targeting angewendet, um verschiedene Personengruppen bedürfnisgerecht aufzuklären: mit Richtigstellungen von Falschinformationen oder Tipps für Reisende.

Noch mehr AHA-Erlebnisse!

Im Spätsommer folgten Motive, die den Zusammenhang zwischen der AHA-Formel und Warn-App,

CASE SUMMARY

Nur selten schaffen es Kampagnen, echte Verhaltensänderungen in kurzer Zeit hervorzurufen. Der AHA-Formel gelingt es: Sie wurde Teil unseres Alltags, wird von Kindern, Kanzlerin und Duden verwendet – und hat Leben gerettet.

Lüften oder Gripeschutzimpfung aufzeigten. Immer mehr User Generated Content, Medienberichte und Eigenaktivitäten (z. B. selbst gemalte Schilder in Geschäften, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen etc.) führten dazu, dass die AHA-Formel durch lernendes Campaigning weiter etabliert wurde.

ERGEBNISSE

Nach den Sommermonaten war die AHA-Formel breit eingeführt. Sie wirkt bis heute nachhaltig.

Awareness:

Über 75% der Bevölkerung gaben schon nach ca. 20 Sommerwochen an, die neu eingeführte AHA-Formel zu kennen – dank der Milliarden-Reichweite, die plakativ über Werbung, PR und Social Media aufgebaut wurde. Gelungen ist, Aufmerksamkeit nicht bloß durch eine punktuelle Werbeaktion zu schaffen, sondern sie über Monate hinweg hochzuhalten und die Bekanntheit der AHA-Formel zu stabilisieren.

Informiertheit/Consideration:

Die Suche nach Informationen zu den AHA-Schutzmaßnahmen und die Website-Zugriffe auf ZusammenGegenCorona.de (9,5 Mio Seitenaufrufe vom 1.5. bis 31.10.) sowie Daten der unabhängigen COSMO-Studie zeigen, wie die Informiertheit sich auf hohem Niveau stabilisierte. Zum Ende des Jahres lag das Wissen um jedes AHA-Element jeweils bei über 90%.

Advocacy:

Die AHA-Formel wurde in der Breite des gesellschaftlichen Lebens aufgegriffen. Sie wurde u. a. bei Wikipedia, in die Liste der Wörter des Jahres und in den Duden aufgenommen. Im Zeitraum wurde sie mit Millionenreichweite und hohen Engagementraten in zahlreichen Posts in Social Media verwendet. Es wurde eine Gesamtreichweite von rund 8,8 Milliarden über PR erzielt. Im Spätsommer war AHA eine anerkannte Präventionsregel geworden.

Behaviour Change:

Mitte August hält das COSMO-Forschungsteam fest: Die AHA-Regel werde nun „stärker befolgt, was ein Erfolg der starken Kommunikation dieser Regel sein kann.“ 82% bis 94% der Bevölkerung halten sie ein, im Gegensatz dazu wurde z. B. die Warn-App nur von der Hälfte als effektives Mittel erachtet. Die AHA-Formel wird vor den Impfungen als „stärkste Waffe gegen das Virus“ bezeichnet.

Aber das wichtigste Ergebnis ist, dass AHA laut Studien Leben gerettet hat!

Darüber hinaus verhinderte AHA erstmals seit 1992 die Grippewelle in Deutschland. Die AHA-Formel schaffte es, die in der Präventionskommunikation festgestellte Kluft zwischen Wissen und Handeln zu überbrücken, weil die Menschen AHA kennen, akzeptieren und die Formel zu ihrem Alltag in der Pandemie werden ließen.

