

BioNTech Pandemischer Launch



Kunde

BioNTech Europe

Verantwortlich

Michael Boehler (VP Global Commercial, General Manager)
Alexander Almerood (Director Marketing and Sales)

Agentur

SlyHealth

www.slyhealth.com

Verantwortlich

Mario Michael Schmidt (CEO, Head of Creative and Digital)
Annette Brandau (CEO, Head of Strategy, Consulting and Medical)

Merkle Germany

www.merkle.com

Verantwortlich

Holger Neckenbünger (Client Director), Jens Nef (Business Lead)

WE Communications

www.we-worldwide.de

Verantwortlich

Bianca Eichner (Managing Director and Vice President Germany)

Port4

www.port4.de

Verantwortlich

Jan Arnold (CEO)

AUFGABENSTELLUNG

Anfang 2020: Fünf Unternehmen sind angetreten einen Impfstoff gegen COVID-19 zu entwickeln. BioNTech hatte dabei ganz besondere Herausforderungen. Zu diesem Zeitpunkt war BioNTech ein reines Forschungsunternehmen – es gab keine kommerzielle Organisation. Deshalb war das Ziel: Das Unmögliche möglich machen. Der politische und gesellschaftliche Druck war immens, denn die ganze Welt wartete auf den ersten COVID-19-Impfstoff. BioNTech war zu dem Zeitpunkt auf dem Weg, den ersten zugelassenen COVID-19-mRNA-Impfstoff auf den Markt zu bringen. Parallel, im August 2020, wurde die BioNTech Europe GmbH als deutsche Marketing- und Vertriebsniederlassung in Berlin gegründet und aufgebaut. Damit startete auch die Herausforderung, die kommerziellen Voraussetzungen für die Vermarktung und Kommunikation zum damals potenziellen Produkt-Launch zu schaffen. Die komplette digitale Infrastruktur, die Markt- und Zielgruppen-Insights, die Strategie, das Branding, die Kommunikationskanäle, alle Inhalte und Kommunikationsmaßnahmen mussten von Null aufgebaut werden. Alles mit dem Ziel, die medizinischen Fachkreise bei einem reibungslosen Impfprozess zu unterstützen, um gemeinsam die Pandemie zu bewältigen.

Die Marketing und Werbeziele

- Impf-Fortschritt in den zugelassenen Altersgruppen fördern
- Entscheidung für den BioNTech COVID-19-mRNA-Impfstoff bei medizinischen Fachkreisen und zu impfenden Personen
- Unterstützung aller relevanten Zielgruppen bei der Vorbereitung und Durchführung der Impfkampagne. Insbesondere bei der

Umsetzung des kompletten und komplexen Impfprozesses

- **Permanenter Wissenstransfer:** Jede für den Impfprozess wichtige Information zur richtigen Zeit, im richtigen Format an die richtige Zielgruppe ausspielen
- **Positionierung als professioneller Partner und Unterstützer** der medizinischen Fachkreise
- **Bereitstellung exzellenter und relevanter Services**

ZIELSETZUNG

Gemeinsam die Pandemie bewältigen. Signifikante Erhöhung der Impfquote und Unterstützung der medizinischen Fachkreise bei der Durchführung der Impfkampagne.

STRATEGIE

Innerhalb von 8 Wochen, praktisch aus dem Nichts, die umfassende Launch-Kommunikation erstellen, genehmigen, produzieren, zusammenstellen und mit einem intelligenten Omnichannel-Konzept ausrollen.

- **Qualitative und quantitative Insights** aus unterschiedlichen Informationsquellen generieren und analysieren
- **Definition der primären und sekundären Zielgruppen** mit ihren spezifischen Needs
- **Entwicklung der maßgeschneiderten, digital-first Kommunikationsstrategie** mit intelligentem, on-going Omnichannel-Konzept

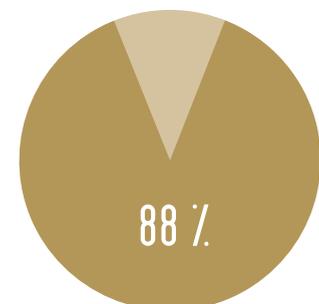
Starke Fokussierung auf Omnichannel-Kommunikation: 100 % kundenorientiert, nahtlose Nutzer-Erfahrung über alle Kommunikationskanäle, ultraschnell und datengetrieben.

Alle Kommunikationsaktivitäten folgen dem Prinzip Connected Print, Smart Digital, Integrated Education Service Excellence und Machine Learning.

Die Inhalte folgen einem klaren, ganzheitlichen Branding. Visuell: Klare, einfache, ikonische Bildsprache. Verbal: Klare, einfache, schnell verständliche Sprache. Interaktiv: Involvierende Inhalte, Formate und Interaktionen.

Die komplette Launch-Kommunikation inklusive dem Aufbau der digitalen Infrastruktur erfolgte innerhalb von 8 Wochen. Alle Aktivitäten wurden ausschließlich über owned Channels und ohne Media-Spendings umgesetzt.

Net Promoter Score Empfehlung



Quelle: Interne Daten | Stand 06-2021

ERGEBNISSE

Die COVID-19-Pandemie im Dezember 2020. Eine noch nie dagewesene Situation in Deutschland. Sie erforderte, das Unmögliche möglich zu machen. Die medizinischen Fachkreise in 23 Verteilzentren und 450 Impfzentren sowie 500 mobile Impfteams und 83 Millionen zu impfende Personen mussten auf die größte Impfkampagne der Geschichte vorbereitet werden.

Alle relevanten Ziele konnten erreicht werden.

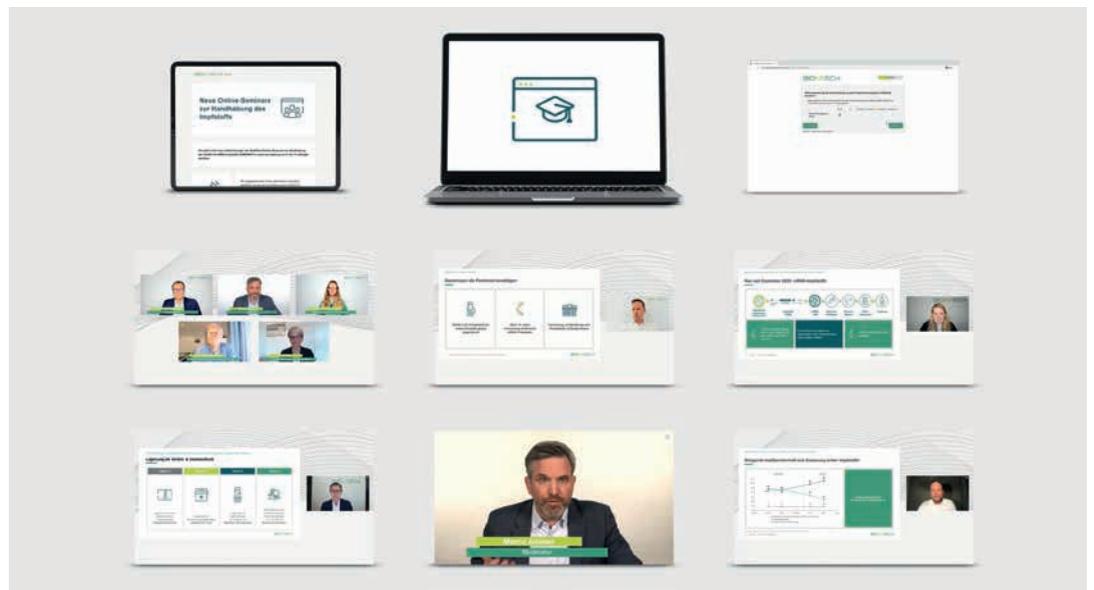
1. Der Impf-Fortschritt in den zugelassenen Altersgruppen konnte signifikant gesteigert werden.
2. BioNTech konnte mit dem ersten zugelassenen COVID-19-mRNA-Impfstoff überzeugen und so Marktführer werden.
3. Die medizinischen Fachkreisen wurden mit einem umfassenden Omnichannel-Marketing-Konzept bestens auf die Impfkampagne vorbereitet und begleitet, um den komplexen Impfprozess optimal umzusetzen.

Alle relevanten Themen konnten über das intelligente Omnichannel-Konzept zur richtigen Zeit, im richtigen Format, im richtigen Kanal an die richtige Zielgruppe gespielt werden. Der Wissenstransfer und der Austausch innerhalb der medizinischen Fachgruppen wurde gefördert. Die Zielgruppe wurde bei der Erstellung von Inhalten involviert. Daten und Insights aus unterschiedlichen Quellen wurden zur Entwicklung und Optimierung von Inhalten und Kanälen genutzt. Das Konzept konnte die dynamische Situation und die schnellen Updates an die Zielgruppen liefern. So konnte die größte Impfkampagne der Geschichte unterstützt werden.

Die branchenunüblich guten quantitativen und qualitativen Zahlen zeigen deutlich, dass alle Aktivitäten die gewünschte Effektivität und Effizienz erreichen konnten: 9,5 Millionen produzierte Materialien, 61.000 QR-Code-Aufrufe, 1,1 Millionen Reichweite bei Fachkreis-Besuchern, 45.000 Downloads durch medizinische Fachkräfte, 8.000 Impfzentrum-App-Nutzer, 37.000 Einwilligungen (Opt-Ins) in drei Monaten, 91 % positive Bewertung Design, 88 % positive Bewertung Inhalt, 88 % Net Promoter Score Empfehlung, 85 % wiederkehrende Nutzer.

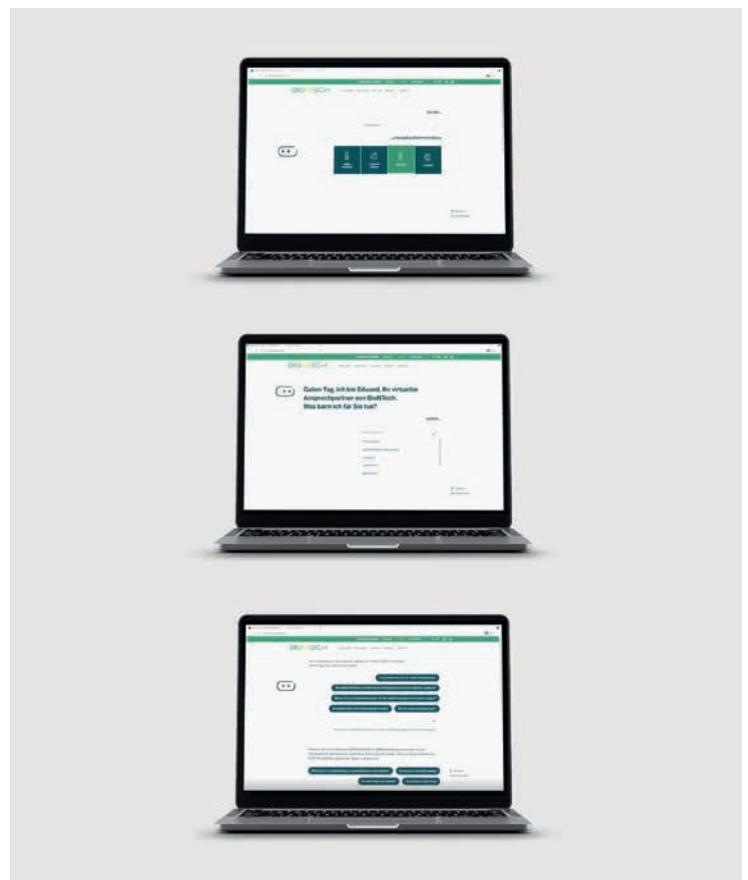
CASE SUMMARY

BioNTech hat mit dem ersten zugelassenen COVID-19-mRNA-Impfstoff, den zugehörigen Produkteigenschaften, der Verfügbarkeit sowie mit exzellenter Kommunikation und Service für die medizinischen Fachkreise überzeugt, hat damit die Impfkampagne unterstützt und wurde so zum Marktführer.



Online-Seminar-Serie

Chatbot Edward



Impfquote nach Herstellern in Deutschland

Anzahl Impfungen nach Herstellern (in Millionen)

