



Alle #ZusammenGegenCorona



Kunde

Alle #ZusammenGegenCorona

Agentur

Alle #ZusammenGegenCorona
(c/o antoni Holding GmbH)

Initiatorenteam

Sven Dorrenbacher, Dr. Tonio Krüger (antoni)
Christine Wolburg (BVG)
Nataanael Sijanta (Mercedes-Benz)
Oliver Klein (cherrypicker)
Oliver Schrott, Michael Kemme (OSK)
Björn Simon (Vodafone)

AUFGABENSTELLUNG

November 2021. Deutschland ist Corona-müde, wirkt platt und an die Wand diskutiert. Egal ob Talkshow, Stammtischgespräch oder Zeitungsartikel – immer der gleiche Tenor: Die Impfquote ist bescheiden, die nächste Virus-Variante steht vor der Tür, weitere Einschränkungen drohen. Der Appell der Politik für mehr Impfungen als Ausweg aus der Pandemie verhallt. Es ist also höchste Zeit für einen Gamechanger.

Besorgt über die vierte Welle der Pandemie und ihre gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen, versuchen Marketeers mit 0 € Budget eine Imagekampagne für das Impfen aufzusetzen.

ZIELSETZUNG

Übergreifendes Ziel der Kampagne war, in der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für das Impfen zu schaffen. Gleichzeitig sollten die festgefahrenen Haltungen des Für und Wider, die sich rund um das Impfen etabliert hatten, mit Hilfe eines positiven Spins aufgebrochen werden. Nicht nur ImpfskeptikerInnen und -gegnerInnen sollten angesprochen werden, auch bereits Geimpften sollte ein positives Gefühl vermittelt werden. Daher wurde als Zielgruppe die gesamte Bevölkerung im impffähigen Alter definiert. Da die Kampagne ohne Media-Budget antrat, brauchte es also eine Aktion, die auf natürliche Weise viral geht und die breite Bevölkerung erreicht.

Um den Solidaritätsgedanken zu stärken und Reichweite in den unterschiedlichsten Milieus und Altersgruppen aufzubauen, wurde auf Menge und Diversität der Teilnehmenden gesetzt. Dafür sollten mindestens 25 Marken in Deutschland animiert werden, sich der Initiative anzuschließen.

Um etwaige Fragen rund um COVID-19 zu beantworten und so die Hürden zu senken, sollte der bestehende Info-Hub des Bundesministeriums für Gesundheit unterstützt werden.

Die Initiative verfolgt daher vier Ziele

- Das Thema Impfen bei möglichst vielen Menschen mit einem positiven Tenor versehen
- Der Kommunikationsplattform www.zusammengegencorona.de wieder mehr Sichtbarkeit geben
- Vorherrschende Hürden unter den ImpfskeptikerInnen senken und Geimpfte bestärken
- 25 Marken in Deutschland motivieren, als Mitstreiter für den guten Zweck anzutreten

STRATEGIE

Wenn der Appell der Politik verhallt, muss ein neuer Zugang gefunden werden, um über das Thema zu sprechen.

Dafür wurde zum einen der Absender hinterfragt: Es war bekannt, dass das Vertrauen in die Bundesregierung inzwischen stark gesunken war (-12 Prozentpunkte) und Menschen Unternehmen mehr als der Regierung vertrauten. Dabei erwarteten 79 % der Deutschen, dass Marken Maßnahmen ergreifen, die über ihre Produkte und ihr Business hinausgehen.

Zudem bevorzugten 75 % derer Marken, die dabei helfen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Marken als Sprachrohr zu wählen, das Gehör findet, schien also erfolgversprechend.

Ebenfalls neu gedacht: die Tonalität des Impfaufrufs.

UMSETZUNG

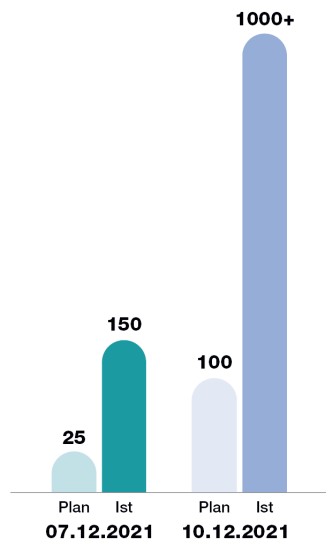
Kernidee: Marken als Impfbotschafter mobilisieren. Dafür sollten sie etwas nie zuvor Dagewesenes machen, indem sie ihr Claim und/oder Logo verändern und es in einen Impfaufruf umwandeln. Durch einen exakt synchronen Auftakt auf Social Media als dem Ort, wo sie Deutschland am besten und effizientesten erreichen können, sollte die virale Kraft noch mehr gezündet werden. So sollte eine bisher bierernste Botschaft dem Medium entsprechend unterhaltsam und mit einer wunderbaren Leichtigkeit verpackt werden.

Für weitere Skalierbarkeit sorgte die einfach zu kopierende Visual-Mechanik sowie die Suche nach Mitstreitern: Denn je mehr Marken mitmachten, desto weniger konnten sich leisten, nicht mitzumachen.

Durch die einprägsame Visual-Mechanik, zusammen mit dem Hashtag #ZusammenGegenCorona der Bundesregierung, konnte sichergestellt werden, dass unabhängig von dem Absender und Medium eine genaue Zuordnung zur Initiative und eine Kontinuität der Botschaft bestand.

Um die Zielgruppe auch abseits von Social Media zu erreichen, brauchte es eine Kooperation mit einer reichweitenstarken Tageszeitung. BILD war als essenzieller Partner der Kampagne an Bord.

Teilnehmende Marken im Zeitverlauf



Quelle: Intern dokumentiert

ERGEBNISSE

Der virale Effekt setzte bereits vor dem Kampagnenstart ein. Statt wie einst angestrebt 25 Unternehmen zu überzeugen, gingen am 07.12.21 um 8:30 Uhr über 150 Marken mit ihrem Impfclaim auf den eigenen Social-Media-Kanälen online. An Tag 4 hatten sich über 1.000 Marken der Bewegung angeschlossen. Alle großen Unternehmen aus allen Industrien waren dabei und veröffentlichten Impfclaims wie: „Wir ♥ Impfen“ (Edeka), „Come impf and find out“ (Douglas), „Sänk ju for impfen“ (Deutsche Bahn), „Dann geh doch zum Impfen!“ (Netto). Porsche sowie adidas gingen noch weiter und änderten ihre Logos in „IMPFEN“. Zudem bildeten sich Initiativen in Österreich und der Schweiz.



Deutsche Bank
@DeutscheBankAG

#ZusammenGegenCorona statt gegeneinander. Wer sich schützt, schützt auch andere. #PositiverBeitrag



Screenshot Twitter-Posting Deutsche Bank vom 10. Dez 2021

Die Resonanz war überwältigend. Horizont berichtete, dies sei die „größte Impfkampagne aller Zeiten“. Der Marketing Club Deutschland prophezeite, die Initiative werde „in die Geschichtsbücher der deutschen Markenführung eingehen“. Selbst Bundeskanzler Olaf Scholz lobte die Kampagne als „ein herausragendes Zeichen gesellschaftlicher Verantwortung und Eigeninitiative“.

CASE SUMMARY

Diese Initiative ist die wohl größte Gemeinschaftskampagne der deutschen Industrie. Über 1.000 Unternehmen stellten ihre kommerziellen Interessen zurück und traten geschlossen für einen höheren Zweck ein: alle #ZusammenGegenCorona, vereint im Kampf gegen die Pandemie.

#ZusammenGegenCorona generierte 132 Millionen Impressionen auf Twitter und schoss auf Platz 1 der deutschen Trending Topics. Die drei beliebtesten Emojis waren 🇩🇪, 🙌 und ❤️. Die Emotion „Freude“ explodierte im Zusammenhang mit dem Hashtag um 26.908%.

Die Nutzung des Hashtags #ZusammenGegenCorona der Bundesregierung stieg während des Kampagnenzeitraums um 9.006%.

Eine Umfrage ergab, dass 60% der Befragten die Kampagne wahrgenommen haben. 74,1% gaben an, dass die Kampagne ihrer Meinung nach eher gut bis sehr gut ankam. Für 58,1% hat sich das Image der teilnehmenden Marken zum Positiven verändert.

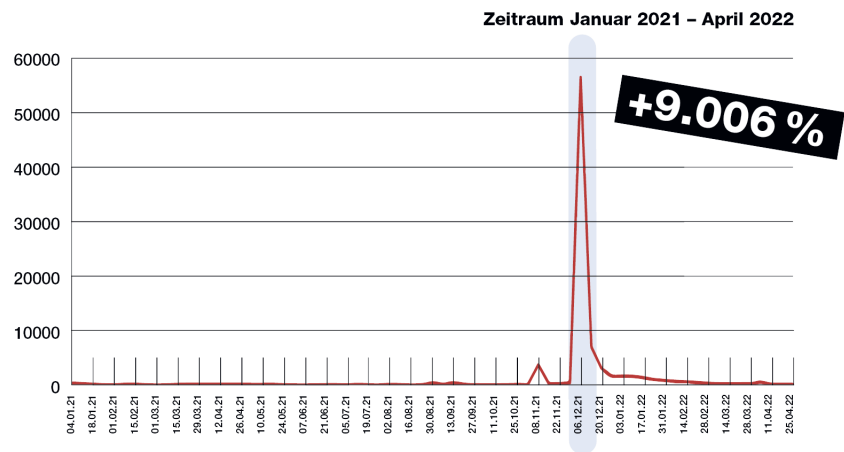
Eine weitere Umfrage ergab, dass das wahrgenommene Bedürfnis, sich impfen zu lassen, um 7,87% stieg, dabei sanken die wahrgenommenen Barrieren um 13,64%.

Angetrieben von dem kollektiven Geist der Industrie, stifteten zahlreiche Vermarkter kostenlose Mediaflächen. Der Bruttomediawert in Deutschland betrug ca. 3,6 Mio. €, bei einer Bruttoreichweite von knapp 1 Mrd.

2.312 redaktionelle Beiträge erzielten eine Bruttoreichweite von knapp 1 Mrd. mit einem Medienäquivalenzwert von 34,4 Mio. €.

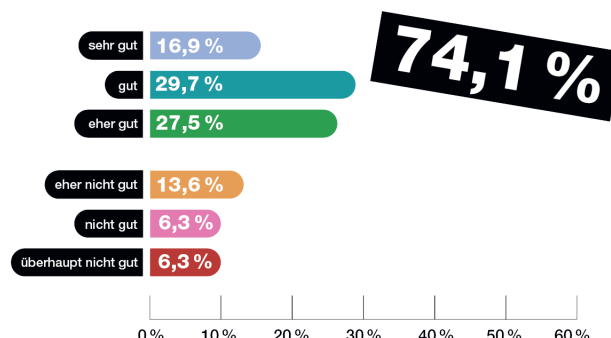
Und das alles für 0 € Budget.

Online Erwähnungen #ZusammenGegenCorona



Quelle: Talkwalker, April 2022

Was glaubst Du, wie kommt die Kampagne allgemein in der Gesellschaft an?



Quelle: Appinio, Erhebung vom 15.12.2021