



# Alle #ZusammenGegenCorona



## Kunde

Alle #ZusammenGegenCorona

## Agentur

Alle #ZusammenGegenCorona  
(c/o antoni Holding GmbH)

## Initiatorenteam

Sven Dorrenbacher, Dr. Tonio Krüger (antoni)  
Christine Wolburg (BVG)  
Natanael 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, die auf natürliche Weise viral geht.

## 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.

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 verfolgte daher vier Ziele

- Das Thema Impfen bei möglichst vielen Menschen mit einem positiven Tenor versehen
- Der Kommunikationsplattform [www.zusammengegencorona.de](http://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 und die Medien nichts anderes zu dem Thema zu sagen haben, muss ein neuer Zugang gefunden werden, um über das Thema zu sprechen.

Zum einen wurde 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.

Zudem funktioniert Presse nicht mehr losgelöst von Social Media. Was das Netz bewegt, wird von der (Fach-)Presse aufgegriffen. Eine Möglichkeit, eine klassische PR-Aktivierung anders anzugehen.

## UMSETZUNG

Um möglichst viel PR-Buzz zu erzeugen, sollten Unternehmen etwas nie zuvor Dagewesenes machen, indem sie ihr Claim und/oder Logo verändern und es in einen Impfaufwurf 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.

## 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 teilnehmende 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: BMW und Mercedes-Benz, Edeka und Lidl, AOK und DEVK, Henkel und Bayer, Toom und Hornbach. Wettbewerber wie Burger King und McDonald's traten in gemeinsamen Videos auf. Es bildeten sich ebenso Initiativen in Österreich und der Schweiz.

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“.

In 2.312 redaktionellen Beiträgen wurde über die Aktion in allen Medien berichtet. Die Bruttoreichweite betrug insgesamt knapp 1 Mrd. mit einem Medienäquivalenzwert von 34,4 Mio. €.

Der Bruttomediawert der kostenlos zur Verfügung gestellten Mediaflächen für Print, Digital, TV und OoH in Deutschland betrug ca. 3,6 Mio. €.

#ZusammenGegenCorona generierte 132 Millionen Impressionen auf Twitter und schoss auf Platz 1 der deutschen Trending Topics. Die drei beliebtesten Emojis waren 🦠, 🙌 und ❤️.

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%.

Und das alles für 0 € Budget.

## CASE SUMMARY

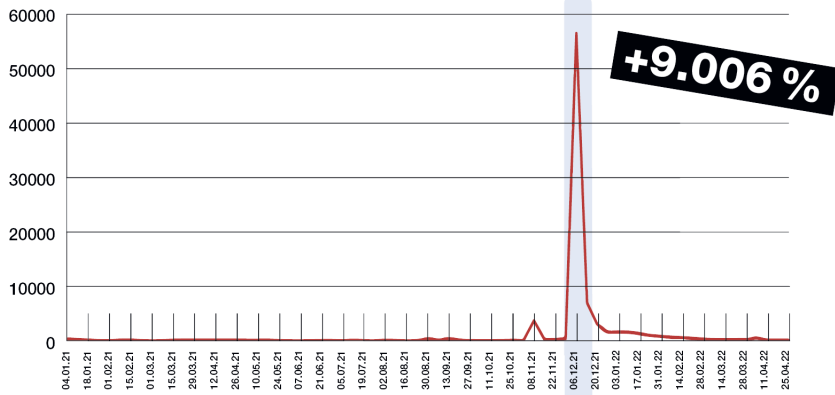
Mit Mut, Motivation und Teamgeist hat die deutsche Industrie es geschafft, dem Thema Impfen den dringend benötigten positiven Spin zu geben und ein riesiges Medienecho auszulösen. Der PR-Stunt erreichte einen Medienäquivalenzwert von 34,4 Mio. € mit 0 € Budget.

### Das #ZusammenGegenCorona Flywheel



### Online Erwähnungen #ZusammenGegenCorona

Zeitraum Januar 2021 – April 2022



### Prozentsatz der Deutschen, die von der Kampagne mitbekommen haben, im Zeitverlauf

