

Zusammen gegen Corona



AUFGABENSTELLUNG

Am 29. Februar 2020 verzeichnete Deutschland 66 bestätigte Infektionen mit SARS-CoV-2. Zwei Wochen später waren es bereits mehr als 3.000. Der Beginn der exponentiellen Zunahme der Infektionen und die Erfahrungen aus China, Italien und anderen Staaten machten schnelles Handeln nötig. Um die Ausbreitung der Infektionen zu verlangsamen, setzte Deutschland zunächst auf Information und Freiwilligkeit.

Doch gerade der Anspruch der Bundesregierung, den Menschen verständliche und zuverlässige Informationen zur Verfügung zu stellen, stellt sich als große Herausforderung dar, denn die kommunikative Gemengelage war unübersichtlich. Die Medien überschlugen sich in dieser dynamischen Situation mit Brennpunkten. Gerüchte und Falschinformationen kursierten im Netz. Es kam auf schnelle, verlässliche Informationen und Hilfsangebote an.

Wenn nicht weniger als alle Menschen in Deutschland erreicht werden sollen und dafür kaum Zeit ist, muss in zwei Richtungen geplant werden. Es bedarf einer verständlichen kommunikativen Leitidee, die grundsätzlich alle Menschen anspricht. Wichtiger denn je war, dass sie auf breite Akzeptanz trifft und möglichst viele Menschen motiviert, die Informationen zu verfolgen und umzusetzen. Gleichzeitig muss diese kommunikative Leitidee so angelegt sein, dass das Informationsbedürfnis und die damit einhergehenden Fragen ganz unterschiedlicher Gesellschaftsgruppen beantwortet werden. Drei Ziele mussten innerhalb kurzer Zeit verfolgt werden:

- Strukturen schaffen, die es agil ermöglichen, Informationen tagesaktuell zu analysieren, zu bewerten, abzustimmen, aufzubereiten und zu vermitteln;

- einen reichweitenstarken Appell finden, um die Menschen zu motivieren, zu Hause zu bleiben und soziale Kontakte zu reduzieren, und der dazu einlädt, sich mit eigenen Ideen anzuschließen;
- verlässliche Informationen in einer undurchsichtigen Situation anbieten, angepasst auf situative, persönliche und regionale Bedürfnisse.

STRATEGIE

Die Kampagne „Zusammen gegen Corona“ startete bereits am 18. März mit einem einfachen Appell an das Verantwortungsbewusstsein: #WirBleibenZuhause wurde schnell zur „hoffentlich größten Mitmach-Aktion aller Zeiten“ (Horizont.net). Das Prinzip: Bekannte Menschen aus allen gesellschaftlichen Gruppen gehen mit gutem Beispiel voran, zeigen sich zu Hause mit einer Geste, die von allen verstanden wird, und rufen so zum Mitmachen auf. Denn wer sich schützt, schützt auch andere – und kann Leben retten.

Als am 22. März schließlich deutschlandweite Leitlinien zur Beschränkung der sozialen Kontakte beschlossen wurden, hatten sich Risikowahrnehmung und Verhalten bereits verändert. Der Informationsbedarf der Menschen wurde aber noch größer. Die Kampagne bot in dieser Phase verlässliche Antworten auf drängende Fragen. Diese wurden auf Basis der relevanten Zielgruppenbedürfnisse täglich formuliert und mit Blick auf den aktuellen Wissensstand aktualisiert. Mittels Informationen zum Infektionsgeschehen, eigenen Erhebungen sowie weiteren Studien, Social Listening und Community Managements wurden die Inhalte generiert und gezielt an u.a. regionale, soziodemografische und

Kunde

Bundesministerium für Gesundheit (BMG), Berlin/Bonn
Verantwortlich:
Marc Degen, ständ. Vertreter der Leitungsabteilung
Meike Mader-Luckey, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit

Agentur

Scholz & Friends, Berlin
www.s-f.com
Leitung/Strategie: Dr. Daniel Volker, Stefan Wegner, Kreation: Mirko Derpmann, Marc Ebenwaldner, Sheryl Hartmann, Daniel Klässig, Stephan Linsert, Peter Quester, Matthias Spaetgens, Marie Walendy u. a., Digital: Frank Wolfram u. a., Beratung: Michaela Edl, Sarah Hofmann, Christian Krüger, Miles Lindsay, Anne-Katrin Lukas, Agostino De Martino, Martin Matte, Alina Resnick, Lena Thieme, Konrad Traupe, David Voss u. a., EBY: Thomas Frielinghaus, Carola Georgi, Sascha Kopatsch, Dirk Rothe u. a.

Cosmonauts & Kings, Berlin

www.cosmonautsandkings.com
Leitung/Strategie: Juni Schnoller, Beratung/Strategie: Simon Bolts, Projektmanagement: Iva Miteva, Linus Siebert, Zielgruppenansprache: Stephan Burkle, Data: Lennart Knotzek, Content: Giulia Bochnig, Max Mottas u. a., Community Management: Moritz Jansen, Vanessa Wahlig u. a.

weitere spezifische Zielgruppen (z.B. Risikogruppen) ausgespielt. Ein Info-Hub musste geschaffen werden, um Bürgerinnen und Bürger von Google, Social Media, Medienberichten oder privaten Diskussionen aus zu verlässlichen Angeboten zu führen. Über soziale Medien mussten Warnungen zu Falschinformationen sowie hilfreiche Tipps ständig neu aufbereitet werden. Das Bundesgesundheitsministerium baute hierfür in kurzer Zeit neue Social-Media-Profilen auf und nutzte auch Messenger-Dienste wie WhatsApp und Telegram, um Menschen direkt zu erreichen und Inhalte für sie einfach teilbar zu machen.

ERGEBNISSE

Die agile Arbeitsweise funktionierte: Das digitale Lagezentrum schaffte es, dass das BMG mit seinen Kommunikationsteams und Agenturen in der dynamischen Situation kommunikativ handlungsfähig blieb und eine lernende Kampagne realisierte. Alle Maßnahmen wurden darauf ausgerichtet, die breite Bevölkerung dort zu erreichen, wo sie sich befindet, und ihr auch situativ nützliche Hinweise zu geben.

Reichweite

1,2 Mrd.

nach ca. einer Woche nur in Social Media

Quelle: Storyclash, April 2020

Das Steuerungsteam kanalisierte Informationen aus Politik, Behörden, Wissenschaft und Medien, bereitete Angebote für die Informationsbedürfnisse der Bevölkerung dank Social Listening und Studien auf und führte die orchestrierte Kampagne an allen Touchpoints in Deutschland, auch mit Media-dienstleistern wie Ströer, WallDecaux und PHD. Der reichweitenstarke Appell #WirBleibenZuhause bewirkte eine riesige Welle der Unterstützung und gegenseitigen Hilfe in schwierigen Zeiten. Bundesgesundheitsminister Spahn rief in einem Videobeitrag die Bevölkerung zum Mitmachen auf. In den ersten Stunden wurden 180 Personen angesprochen, knapp 90 von ihnen beteiligten sich spontan an der Aktion – u.a. Günther Jauch, Katarina Witt und Matthias Schweighöfer. Immer mehr Prominente, Influencer*innen, Medien, Unternehmen, Menschen aus Gesundheitsberufen und Privatleute schlossen sich an, bildeten mit ihren Händen das charakteristische Dach über ihrem Kopf als Symbol für #WirBleibenZuhause oder verwiesen auf die aktuellen Informationen. Mit zwei berührenden TV-Spots, mehreren Radiospots, zwölf Out-of-Home-Motiven und Printanzeigen sowie Social-Media-Angeboten erreichte das BMG die Breite der Bevölkerung.

Mit dem Informations-Hub zusammengegegen corona.de und der Aktivierung über Social Media wurde ein ständig aktueller FAQ-Pool aufgebaut. In zwölf zielgruppenspezifischen Themenkategorien wurden bis zu 265 Fragen beantwortet und vertiefende Artikel bereitgestellt. Die Website wurde später um einen Bereich mit über 40 geprüften Initiativen erweitert, um freiwilliges Engagement der Bevölkerung zu fördern. Über einen Onlineselbsttest konnten Helfer*innen schnell feststellen, welche Unterstützung sie wo leisten können. Die Inhalte wurden datengetrieben zudem über verschiedene Kanäle, bspw. WhatsApp, verbreitet. Radiospots, Social-Media-Postings und Infografiken wiesen auf wichtige Hygieneregeln hin und boten verlässliche Fakten. Die Kombination aus aufmerksamkeitsstarken werblichen Mitteln und verlässlichen Tipps und Erläuterungen wird seitdem fortgeführt, z.B. mit der leicht merkbaren AHA-Formel und Hinweisen für Arbeit, Schule oder Reise.

„Zusammen gegen Corona“ zeigt mit seiner Milliardenreichweite, dass frühzeitige und transparente Kommunikation einer der wichtigsten Faktoren ist, um eine Pandemie dieses Ausmaßes zu managen. Die Corona-Pandemie und ihre Folgen werden uns noch länger begleiten. Effektive Kommunikation – kreativ, inhaltlich verlässlich und zielgruppenorientiert – bleibt dabei entscheidend.

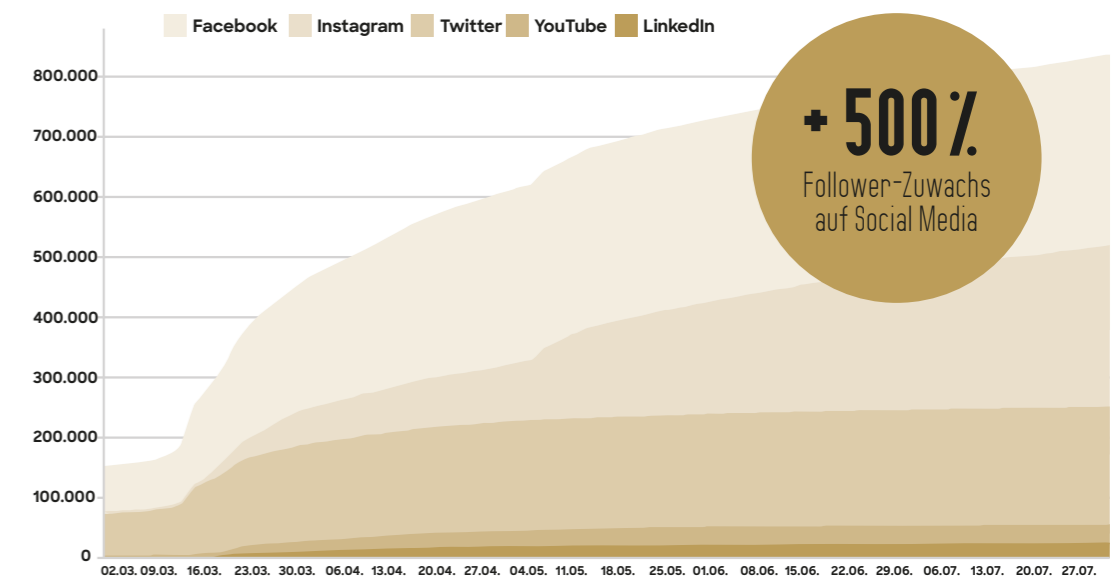
Partneragenturen

deepblue networks
www.db-n.com
Leitung: Heiko Quant, Team: Nico Breßler, Jasper Elbeshausen, Petra Emsbach, Carina Grabke, Pierre Groth, Hilke Hartmann, Timon Hass, Fabian Heussner, Martina Horn u. a.

Gesellschaft für digitalen Ungehorsam mbH
www.digitalerungehorsam.de
Leitung: Sebastian Friedrich, Markus Prämajling, Team: Francesca Carola, Jens Eggers, Tilman Fuchs, Luisa Hansel, Joscha Malburg, Soren Meyer, Ludek Smelik

CASE SUMMARY

#WirBleibenZuhause: Die vielleicht wichtigste Mitmach-Aktion aller Zeiten, weil sie erfolgreich auf das Verantwortungsbewusstsein der Menschen setzte und half, sich im Frühjahr 2020 der Corona-Pandemie entgegenzustellen.



Rasanter Zuwachs der Follower-Zahlen im Bereich Social Media

Breite gesellschaftliche Unterstützung der Aktion

