Kurzkonzept: Immunhelden.de

30. Juni 2020, Karolin Kaps

# Einleitendes

Das Projekt ImmunHelden wurden im Rahmen des Hackathons #wirvsvirus im März 2020 ins Leben gerufen. Ehrenamtliche Helfer:innen organisieren sich im Projekt, dessen Schirmherrschaft die Bundesregierung als Solution Enabler trägt.

Auf der dazu bereitstellten Plattform ImmunHelden.de können sich bereits Genesene der Covid-19-Erkrankung registrieren. Mit der Website verbinden ImmunHelden Menschen, die von  
COVID-19 genesen sind, mit allen, die ihre Unterstützung benötigen und prägen den Begriff "ImmunHelden". Genesene sind nach dem aktuellen Forschungsstand  
höchstwahrscheinlich für mindestens mehrere Monate immun und können auch ihre  
Mitmenschen nicht mit dem Coronavirus Sars-CoV-2 infizieren. Ihr Einsatz im  
beruflichen oder ehrenamtlichen Kontext ist daher von unschätzbarem Wert. Ob in Krankenhäusern, Pflegeheimen, Fahrdiensten oder im Einzelhandel: Je mehr Immunheld:innen kontaktintensive Aufgaben übernehmen, desto effektiver können Infektionsketten unterbrochen werden.  
Bis ein wirksamer Impfstoff für den Großteil der Bevölkerung zur Verfügung steht, können Immunheld:innen darüber hinaus einen wichtigen Beitrag zur Erprobung neuer Therapiemöglichkeiten leisten.  
Aktuell werden sie händeringend als Blutspender:innen gesucht. Einige COVID-19 Patient:innen können nicht so schnell Antikörper gegen das Coronavirus Sars-CoV-2 bilden, wodurch es zu lebensbedrohlichen Erkrankungsverläufen kommen kann. Plasma von Gesundeten könnte ihnen bei der Überwindung ihrer Krankheit helfen.

# Kommunikationskonzept

## Vision und Mission

Vision und Mission des Projektes ImmunHelden ist es bereits Genese der Covid-19-Erkrankung zu akquirieren und zu aktivieren. Großes und übergeordnetes Ziel dabei ist die Aufklärungsarbeit. Der Projektname ImmunHelden geht dabei von der These aus, dass von bereits genesenen Menschen aufgrund von Immunität keine Ansteckungsgefahr mehr ausgeht. Deshalb sollen diese aktiv zur Blut- und Plasmaspende angeregt werden. Momentan gibt es verschiedene wissenschaftliche Thesen[[1]](#footnote-2), die davon ausgehen mit einer Plasmaspende und der daraus folgenden Blut-Therapie ein Ansatz zur schnelleren Genesung von akut Erkrankten geschaffen werden kann. ImmunHeld:innen können also Teil dieser Lösung sein. Aufgrund der sich dynamisch entwickelnden Nachrichten- und Sachlage ist der Begriff der Immunität nicht im vollen Umfang wissenschaftlich belegt. Daraus ergibt sich der Anspruch der Aufklärungsarbeit.

Im zweiten Schritt können sich ImmunHeld:innen weiterhin engagieren. Hier geht es um die Einbindung in caritative Organisationen, aber auch um die Hilfe von einzelnen Betroffenen der Risikogruppen in einer Art Nachbarschaftshilfe.

## Zielgruppe

Die Zielgruppe, die über das Angebot von Immunhelden angesprochen werden soll ist in sich vergleichsweise homogen, in Bezug auf ihr soziales Verhalten, den Bildungshorizont sowie die Mediennutzung.

### Zielgruppenbeschreibung

Um in das entsprechende Zielgruppencluster zu fallen, werden Menschen angesprochen, die die Covid-19-Erkrankung überstanden haben. Im wissenschaftlichen Diskurs und in der öffentlichen Wahrnehmung zur Covid-19-Pandemie gelten vor allem ältere Mitbürger:innen als zu schützende Zielgruppe unserer Solidargemeinschaft. Aus diesem Grund richtet sich das Angebot von Immunhelden an die Altersgruppe von 20 bis 45jährige.

Weiterhin ist die Plattform Immunhelden für eine Zielgruppe ausgelegt, die ein hohes gesellschaftliches, intrinsisches Engagement aufweist. Hierzu zählen beispielsweise die freiwillige, unentgeltliche Arbeit mit Kindern, älteren Generation und Bedürftigen. Aber auch die Unterstützung von Vereinen wie Sportclubs, die freiwillige Hilfe in Glaubensgemeinschaften oder gar caritativen Verbänden. Etwa 55 % der deutschen Bevölkerung engagiert sich ehrenamtlich, über sämtliche Bildungsschichten und Berufstätigkeiten hinweg.[[2]](#footnote-3)

Für den konkreten Fall des aktivierenden Moments „Sei mit deiner Blutspende Teil der Lösung!“ wird für die Immunhelden außerdem davon ausgegangen, dass es sich um Menschen mit einem mittleren oder höheren Bildungsabschluss handelt.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich die Ansprache der Zielgruppe über die Sozialen Medien. Da das Projekt ImmunHelden in erster Linie aus Freiwilligen und sogenannten Solution Enablern gesteuert wird, kann so am kosten- und ressourceneffizientesten agiert werden. Die Summe der Eigenschaften die an die Zielgruppe gestellt wird, lässt sich außerdem durch das Modell der Sinus-Milieus und der daraus resultierenden Mediennutzung erklären.[[3]](#footnote-4)

Aus diesen Überlegungen und der derzeit nachgewiesen Covid-19-Infektionen in Deutschland ergibt sich daraus eine Zielgruppengröße von etwa 15.000 Menschen. Je nach wissenschaftlichen Entwicklungsstand und Zugangsmöglichkeiten zu beispielsweise Antikörpertests für eine breite Masse der Bevölkerung, kann diese Zahl exponentiell wachsen.

### Personas

Um die theoretischen Überlegungen zur Zielgruppe anfassiger zu gestalten und auf die vorgeschlagenen Maßnahmen einzugehen, werden hier exemplarisch drei Personas dargestellt.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Persona | Beruf & Freizeit | Sentiment | Mediennutzung |
| Heike, 34 | Social-Media Managerin bei einem KMU  singt im Chor und engagiert sich dort für Nachwuchsförderung | möchte mehr gesellschaftliche Verantwortung übernehmen | Facebook, Twitter, Instagram  Online-Blogs und Zeitungen |
| Finn, 27 | Master-Student in int. BWL  hat Zeit und Interesse sich zu engagieren | sucht nach einer sinnvollen Beschäftigung neben der Masterarbeit | Twitter und Facebook  Online-Foren zur Jobsuche |
| Sonja | Arbeit für Kulturförderung in HH  engagiert sich bei ImmunHelden | möchte das Thema ImmunHelden voranbringen | Facebook, Instagram und Twitter  Newsletter Abonnentin für „gute Zwecke“ |

## Kernbotschaften

Aus Vision und Mission und der definieren Zielgruppe ergeben sich einheitliche Kernbotschaften, die ebendiese Überlegungen vereinen. Primär ist das aktivierende Moment „Sei mit deiner Blutspende Teil der Lösung!“ aufzuführen. Daran angeschlossen steht die These an möglichen Studien mitzuwirken. Auch unabhängig von der Betrachtung in der Corona-Pandemie sind Blut- und Plasmaspenden in Deutschland ein wichtiger Faktor, der vorangetrieben werden muss. Daran schließt sich der Beitrag zur Solidargemeinschaft an, den die Zielgruppe aufgrund ihrer intrinsischen Motivation leisten will. An diese Überlegung knüpft sich der Gemeinschaftsgedanke, der in den Sozialen Netzwerken dann als Community erlebbar ist und sich als Impuls- und kommunikationstreiber zu mit der Prämisse ähnlicher Wertvorstellungen ergibt. So können einzelne Personen auch ihren Bekannten- und Familienkreis dazu anregen, auch Gutes zu tun und sich zu engagieren.

Die zweite zentrale Kernbotschaft, die vom Projekt ausgeht, ist die Aufklärungsarbeit zur Immunitätsforschung und dem sich daraus ergebenden Agendasetting. Die Unterstützung bei der wissenschaftlichen Arbeit, die faktenbasiert ist und sich entgegen die Narrative von von Fake-News stellt. Dadurch wird ein Mehrwert geschaffen, der in sich einen Beitrag leistet.

## Tonalität und Bildsprache

ImmunHelden organisiert Anspruch an die Kommunika sich ehrenamtlich. Das ist der Schlüsselfaktor in der Tonalität und Bildsprache. Der Anspruch an die Ton- und Bildsprache ist also stets ein authentischer. Deshalb soll mit „echten“ Menschen und Geschichten innerhalb der einzelnen Formate gearbeitet werden. ]init[ sieht deshalb von er Verwendung von Stockmaterialien und Hochglanzanzeigen ab. Stattdessen setzten wir auf authentische und wahre Geschichten, die in der unmittelbaren und direkten Ansprache umgesetzt werden. Die Ansprache der Community erfolgt deshalb aufklärend, aber nicht belehrend. Die inhaltliche Fallhöhe zu den Themen Plasmaspende und Immunität ist innerhalb der Community nicht heterogen, sodass ein Kommunikationsmix auf den verschiedenen Kanälen notwendig ist. Zum Umgang mit dem Logo und der Erstellung eines möglichen Styleguides verweisen wir außerdem an weitere Parter:innen, die bereits mit ImmunHelden im Gespräch sind.

# Maßnahmenkonzept

Anlehnt an die konzeptionellen Vorüberlegungen ergeben sich verschiedene kommunikative Maßnahmen. Diese können hinreichend auf beide Phasen der Kommunikation angewandt werden. Die große Herausforderung stellt hierbei der zeitlicher Rahmen, der momentan aufgrund Entwicklung Pandemie und auch wissenschaftliche Erkenntnisse schwer absehbar ist.

## Kanalempfehlungen

Aus der Zielgruppenanalyse, den Kernbotschaften und der daraus resultierenden Story empfiehlt]init[ die folgenden Kanäle:

* Instagram: Die Nutzerschaft von Instagram in Deutschland deckt die Interessen und das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe deutlich ab. So ist der Altersschnitt, die Interessen und die Form der Community entscheidend. So fast die Hälfte der registrierten Nutzer:innen die Plattform täglich.[[4]](#footnote-5) Daraus ergeben sich Formate, die gut und fortlaufend eine Geschichte erzählen können. Die emotionale Anreicherung von Inhalten und zunehmende Politisierung, beispielsweise durch die Weiterentwicklung von Nachrichteninhalten, die im Story-Format erstellt werden können oder das Black-Lives-Matter-Bewegung. Außerdem lässt sich durch das Hervorheben der Suche und die Verwendung von Hashtags, denen auch unabhängig vom Kanal gefolgt werden kann, eine Community erzeugen.
* Twitter: Um politisch und gesellschaftlich relevante Themen voranzutreiben, ist das Netzwerk von Twitter sehr wichtig. Im Wesentlichen können hier alle beschriebenen Kernbotschaften ideal platziert werden. Da sich auf Twitter die Wissenschaftscommunity versammelt und in den Dialog tritt, ist die Aufklärungsarbeit, die das Projekt ImmunHelden anstrebt ideal. So können Threats und Reichweite erzeugt werden. Auch bei Twitter ist die Suche durch Hashtags sehr relevant und kann für Aufmerksamkeit zeugen. Um im zweiten Stritt auch Verbände und Multiplikatoren anzusprechen, eignet sich Twitter ebenso, da auch die Verbandskommunikation in erster Linie über diesen Kanal stattfindet.
* Facebook: Facebook ist zwar das größte und häufigst genutzte Social-Media-Netzwerk in Deutschland, für die Zielgruppe und Kernbotschaften aber eher weniger relevant. Vor allem in der genannten Kernzielgruppe geht die Nutzung des Kanals immer weiter zurück.[[5]](#footnote-6) Auch der sich ständig ändernde Algorithmus, der Seiten oft dazu anhält Mediabudget zu verwenden um Reichweite zu erzeuge, ist für das Projekt weniger Ratsam. Das allgemeine Sentiment ist weniger werteneutral und rational als emotional, was bei, zu behandelnden aufgeladenen Thema eine Herausforderung darstellen kann. Um dennoch eine Art vom Community über das Netzwerk zu erzeugen und die angelegte Fanpage zu nutzen ist das Engagement in Gruppen. Hier gibt es einige Beispiele, wie gute und sichere Kommunikation erfolgen kann.
* Website: Die Website der ImmunHelden ist Anker und Informationszentrum der Kommunikation. Hier geht es um die Positionierung des Projektes im Cluster #wirvsvirus und die unterstützenden Glaubwürdigkeit durch die Schirmherrschaft der Bundesregierung. Außerdem sind komplexe Themen zu den FAQs, Videomaterial und die Gesichter der ImmunHeld:innen hier verankert.

## Inhalte, Formate und Reichweite

Social-Media-Kommunikation lebt von den Inhalten und deren Verbreitung. Für die inhaltliche Aufbereitung der Themen, die durch ImmunHelden bedient wird, bieten sich klassische Storytellingformate gemischt mit Infotaiment an.

### Inhaltliche Formate

Um erste Ideen zu schaffen, auf denen dann im weiteren Verlauf aufgebaut wird, skizziert ]init[ die folgenden Content-Formate.

Diese vorgeschlagenen Formate sind die Inhalte, die direkt von den Mitarbeitenden der ImmunHelden aufbereitet und geteilt werden. Sie stehen im produktiven Gegensatz zum User Generated Content und den Inhalten der Influencer:innen. Über diese inhaltlichen Snippets sprechen ImmunHelden als Projekt:

* Blut- und Plasmaspenden in Deutschland: *Schon gewusst? – Die Zahl der Woche*

In diesem Format steht die Aufklärungsarbeit im Vordergrund. Auf einer einheitlich aussehenden bereitgestellten Kachel werden zahlenkräftige Informationen aus den FAQ der ImmunHelden geteilt.

* Aufklärungsarbeit während der Pandemie: *Das Update*

Um Fortlaufend auf dem neusten Stand der wissenschaftlichen Erkenntisse zu bleiben, informieren die ImmunHelden mittels eines ausgewählten Faktes über neue Ansätze der Therapiemöglichkeiten.

* ImmunHeld:innen erzählen ihre Geschichten: *Mit Heldentaten durch die Pandemie*

Um die bereits Genesenen, die sich in die ImmunHelden-Community einbringen wollen, zu Wort kommen zu lassen, wird in einem Stroytelling-Format, wie kurzes Video oder Instagram-Story, eine persönliche Geschichte im Zusammenhang mit Blutspende oder Nachbarschaftshilfe geteilt.

* Ich bin Teil der Lösung: *3-Fragen an dich*

Auch in diesem Format stehen die ImmunHeld:innen vom Vordergrund. Um diese besser kennenzulernen und der ganzen Marke ein emotional aufgeladenes Gesicht zu geben, beantworten Helfende drei Fragen in einer Art Steckbrief.

* Ausbau der Community: *Mach doch auch mit!*

Um die Community auszuweiten und noch mehr Sichtbarkeit und Reichweite zu schaffen, sind die ImmunHeld:innen dazu angeregt, ihren eigenen Freundes- und Bekanntenkreis anzuregen, sich zu informieren, aufzuklären und zu beteiligen.

### Reichweitenansätze

Grundlage für die Distribution ist das sogenannte POE-Modell, das die systematische Verteilung von Inhalten und Beiträgen auf Kanäle zusammenfasst. Es wird in drei verschiedene Wege aufgeteilt:

- Paid Media: Als Paid Media werden alle Aufrufe und Interaktionen von und mit Beiträgen bezeichnet, für die Mediabudget verwendet wurde. Speziell für Social-Media-Kanäle sind hier der Einkauf von Reichweite, Zugewinn von Followern und Fans, Steigerungen von Interaktionen sowie das Einbeziehen von Influencern entscheidend.

- Owned Media: Im Gegensatz zu Paid Media wird für Owned Media kein Mediabudget verwendet. Die Verbreitung der Inhalte findet auf organischem Wege über die eigenen Kanäle statt. Neben den Social-Media-Kanälen der ImmunHelden ist die Website ein Ankerpunkt.

- Earned Media: Sobald ein Inhalt auf Kanälen aufgegriffen wird, die nicht von den ImmunHelden betrieben werden, sprechen wir von Earned Media. Diese sind für die Steigerung der Reichweite in den sozialen Medien besonders wichtig. Wenn Beiträge geteilt (Shared Media) oder kommentiert werden, vergrößert sich in der Regel die Anzahl der erreichten Nutzerinnen und Nutzer. Die Algorithmen der Plattformen für die organische Reichweite eines Beitrages ändern sich laufend.

### User Generated Content

Für den User Generated Content setzten wir auf die ImmunHelden Community. Alle Beiträge, die hier erzeugt werden und auf öffentlichen Profilen mit dem Hashtag #ImmunHelden bezeichnet werden, können von den ImmunHelden für die eigenen Kanäle genutzt werden. Das ermöglicht einen effizienten und authentischen Umgang durch Verzahnung von Inhalten.

### Mircoinfluencer

Über die Plattformen Buzzbird und LinkILinke können Mircoinfluencer:Innen gewonnen werden, die die Inhalte und die Botschaften der ImmunHelden in einer Art Conent-Seeding verbreiten. Au diesen Plattformen werden Marken und Themen mit Influencerinnen verknüpft, indem als Organisation ein Briefing für Influencer:innen erstellt wird, auf das sich diese dann mit einer originellen Idee melden können. ]init[ bietet an, die Briefings für die Plattformen vorzubereiten. Mithilfe dieser Briefings können sich Influencer:innen mit einer kreativen Idee zur Verbreitung der Inhalte bewerben. Für Non-Profit Organisationen gibt es hier besondere Angebote.

ImmunHelden hat bereits eine Liste mit potentiellen Influencer:innen erstellt, die aber momentan weniger Relevanz aufweist, da die Personen nicht zwingend zur Zielgruppe bzw. zum Thema der Plasmaspende passen. Wir empfehlen aus diesem Grund auf einer der oben genannten Plattformen zurückzugreifen.

### Cooporateinfluencer

]init[ empfiehlt außerdem sogenannte „Cooporateinfluencer“ zu etablieren. Dieser Begriff ergibt sich eigentlich aus Mitarbeiter:innen großer Firmen, die die Reichweite ihrer persönlichen Social-Media-Kanäle nutzen. Auf ImmunHelden lässt sich das gut übertragen da alle Mitwirkenden selbst auf Social-Media aktiv sind und ihre eigenen Kanäle und Reichweiten innerhalb ihrer Peer-Group nutzen können, um die Inhalte weiter zu verbreiten. Vor allem für die Awareness zum Thema Plasmaspende können hier eigenen Geschichten und Formate gut verwendet werden.

### Solution-Enabler

Das Projekt und die Community rundum ImmunHelden bietet die Mitarbeit mit sogenannten Solution-Enablern. Hier kann beispielsweise durch den Partner Google mit der Schaltung von Anzeigen auf die Website mehr Reichweite geschaffen werden. ]init[ bietet an, beim Einrichten des Werbekontos, der Erstellung und dem Monitoring der Anzeigen zu unterstützen.

## Umgang mit Community

Das gemeinnützige Projekt lebt von der Community. Deshalb soll diese nicht nur mit Informationen bespielt werden, sondern dialogisch in die Kommunikation eingebunden werden. Das Communitymanagement auf den einzelnen Plattformen ist also von Bedeutung, um Anregung und Austausch zu schaffen. Die offenen Fragen aus den inhalten Formatideen bieten sich hierzu an. ]init[ empfiehlt im Prozess täglich auf Kommentare oder Anregungen aus der Community einzugehen und auch bei kritischen Fragen zu reagieren. Im Rahmen von Social Media können hierzu auch Like-Funktionen und Emotijs für Zustimmungen verwendet werden.

# Weiteres Vorgehen und Umsetzung

## Unterstützung ]init[

## Timeline

1. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/corona-erste-versuche-in-china-daempfen-hoffnung-auf-bluttherapie-a-12845970-e3af-4679-83dc-5506238cd296> [↑](#footnote-ref-2)
2. <https://www.bmfsfj.de/blob/118460/1a128b69e46adb3fa370afc4334f08aa/freiwilliges-engagement-von-frauen-und-maennern-data.pdf> [↑](#footnote-ref-3)
3. <https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2019-11-26_Die-Sinus-Milieus-in-Deutschland-2020_Praesentation_web60.jpg> [↑](#footnote-ref-4)
4. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1057432/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-plattformen-in-deutschland/ [↑](#footnote-ref-5)
5. https://meedia.de/2020/04/03/in-allen-altersgruppen-deutsche-kehren-facebook-laut-social-media-atlas-verstaerkt-den-ruecken/ [↑](#footnote-ref-6)