



Marketing-Strategie

Ein Handbuch für ImmunHelden

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. ImmunHelden..... | 2 |
| 1.1. Wer sind die ImmunHelden? | 2 |
| 1.2. Vision & Mission | 3 |
| 2. Zielgruppen | 5 |
| 2.1. Spender/Genesene | 6 |
| 2.2. Sponsoren/Unterstützer | 12 |
| 3. Erster Marketing-Plan | 14 |
| 3.1. Ziele & Maßnahmen..... | 14 |
| 3.2. KPIs | 16 |
| 4. Next Steps | 17 |

1. ImmunHelden

1.1. Wer sind die ImmunHelden?

Das Projekt ImmunHelden wurde 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 bereitgestellten Plattform ImmunHelden.de können sich bereits Genesene der COVID-19-Erkrankung registrieren. Mit der Website verbinden ImmunHelden Menschen, die COVID-19 genesen sind, mit allen, die ihre Unterstützung benötigen und prägen den Begriff „ImmunHelden“.

² 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 zu Erprobung neuer Therapiemöglichkeiten leisten. Aktuell werden die händeringend als Blutspender:innen gesucht. Einige COVID-19 Patient:innen können nicht so schnell Antikörper gegen das Virus bilden, wodurch es zu lebensbedrohlichen Erkrankungsverläufen kommen kann. Plasma von Gesunden könnte ihnen bei der Überwindung ihrer Krankheit helfen.

1.2. Vision & Mission

Vision und Mission des Projektes ImmunHelden ist es bereits Genesene 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 Thesen¹, die davon ausgehen, dass 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. Darauf 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.

¹ <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/corona-erste-versuche-in-china-daempfen-hoffnung-auf-bluttherapie-a-12845970-e3af-4679-83dc-5506238cd296>

Mission:

Wir leisten tagtägliche Aufklärungsarbeit rund um das Thema COVID-19-Immunität und agieren als Vermittlungspunkt für Genesene und Hilfesuchende Institute und Einrichtungen.

Vision (kurz- bis mittelfristig):

Wir wollen die Therapie von an COVID-19-Erkrankten durch Blutplasmaspenden voranbringen.

Vision (mittel- bis langfristig):

Wir wollen zunächst Genesene und später offiziell immune Helfer:innen und Arbeitskräfte vermitteln.

2. Zielgruppen

Es werden zwei Zielgruppen angesprochen

1) Spender/Genesene

2) Sponsoren/Unterstützer

2.1. Spender/Genesene

Definition

Die Gruppe der potenziellen Spender, 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.

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 45-Jährige.

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 Generationen 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

² <https://www.bmfsfj.de/blob/118460/1a128b69e46adb3fa370afc4334f08aa/freiwilliges-engagement-von-frauen-und-maennern-data.pdf>

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

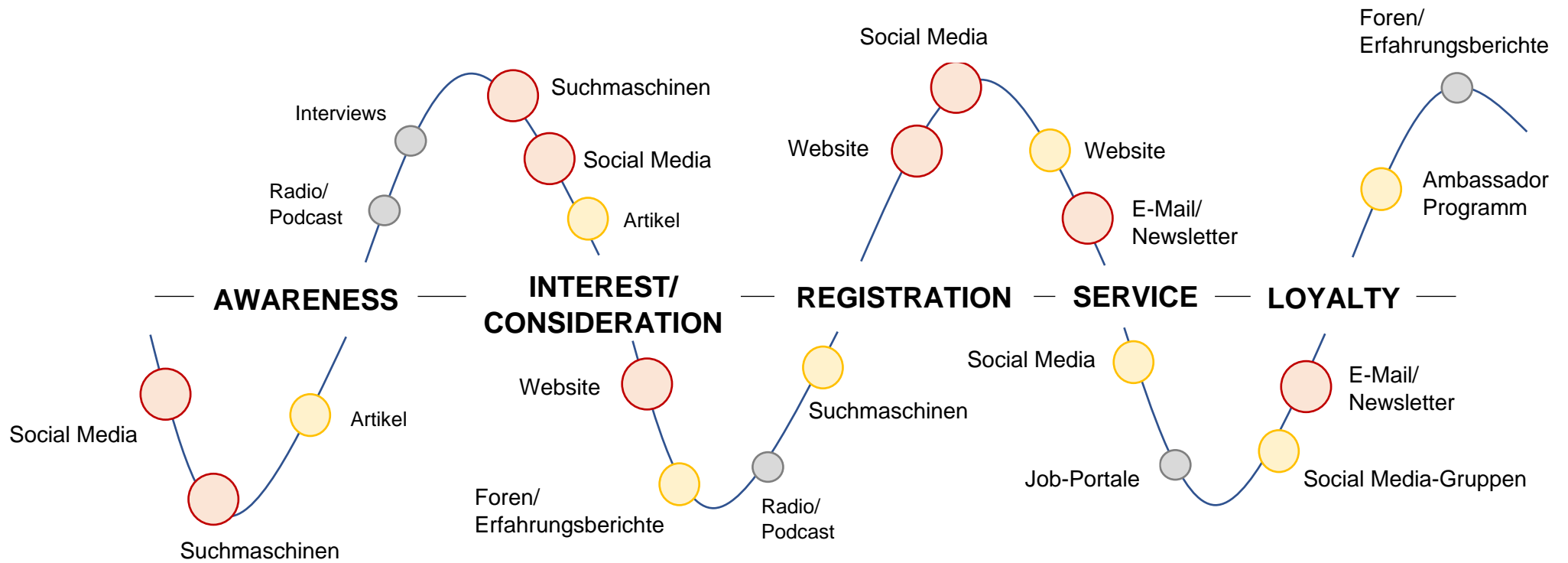
Aus diesen Überlegungen ergibt sich die Ansprache der Zielgruppe über die Sozialen Medien. Da das Projekt ImmunHelden in erster Linie aus Freiwilligen und sogenannten Solution Enablern gesteuert wird, kann so am kosten- und ressourceneffizientesten agiert werden. Die Summe der Eigenschaften, die an die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

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

Customer Journey

Die Customer Journey eines Spenders/Genesenen deckt mögliche Touchpoints mit der Zielgruppe auf:

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



- Sehr wichtige Touchpoints
- Wichtige Touchpoints
- „Nice-To-Have“ Touchpoints

Welche Fragen beschäftigen die Zielgruppe in den einzelnen Phasen?

AWARENESS

Ich hatte COVID-19 und möchte helfen. Wie kann ich helfen?

INTEREST/CONSIDERATION

Über welche Plattformen kann ich meine Hilfe anbieten? Welche Plattform bietet sich für mich am besten an?
Welche Plattform hilft zu vermitteln?

9

REGISTRATION

Wie kann ich mich bei der Plattform anmelden? Wo kann ich Spender werden?

SERVICE

Wie kann ich darüber hinaus helfen? Woher bekomme ich weitere Informationen?

LOYALTY

Ich möchte weiterhin informiert werden. Was passiert mit meiner Spende und kann ich mich mit anderen Spendern/Helfern austauschen?

Personas (Key Words)

Personas helfen die Zielgruppen zu veranschaulichen und im nächsten Schritt Key Words zu finden. Key Words können für SEO-Maßnahmen genutzt werden.

| 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“ |

Am Beispiel der Persona „Heike“ wird eine erste Key Word Analyse durchgeführt. Hierfür werden die einzelnen Schritte der Customer Journey hinzugezogen.

| Customer-Journey-Cycle | Key Words | Social Topics | Content Type |
|-------------------------------|--|---|--|
| Awareness | COVID-19, Corona, Immun, Immunität, helfen, Hilfe, genesen | Als Genesener in Pandemie helfen. | Blog-Post, Artikel/Nachrichten/Beiträge, Social-Media-Posts, Newsletter |
| Interest/Consideration | ImmunHelden, Blutplasma(Spende), Spendezentren, Helfer werden, soziales Engagement | Was für Hilfsorganisationen/Vermittlungsplattformen gibt es? Welche Forschungsinstitute gibt es? Zum Helfer werden. | Demo-/Erklärvideo, Homepage-Text, Foren-/Blog-Post, Artikel, Social-Media-Gruppen, Empfehlungsberichte, Interviews |
| Registration | Registrierung, ImmunHelden, Blutplasma(Spende), Spender werden | Spender werden. Wo und wie kann ich mich als Spender registrieren? | Beiträge in Social-Media-Gruppen, Homepage-Informationen |
| Service | Forschung, Immunität, Immun-Helfer, Jobs für Genesene, Soziales Engagement | Darüber hinaus in der Pandemie zum Helfer werden. Andere Hilfsoptionen Informiert bleiben | E-Mail-Marketing/Newsletter, Social-Media-Content, Anzeigen in Job-Portalen |
| Loyalty | Erfahrungsberichte, COVID-19, Corona, Genesene, Community, Erkrankte, (Hilfs)Gruppen | Austausch mit Community, Am Ball bleiben, weiter informiert bleiben | Gruppen-Content (Earned Media), Foren/Blogs, Newsletter/E-Mail |

2.2. Sponsoren/Unterstützer

Definition

Diese Zielgruppe umfasst alle Unternehmen und Institutionen, die den Zweck des Vereins ImmunHelden unterstützen/vorantreiben können und wollen. Darunter fallen alle Unternehmen/Institutionen, die durch die Bereitstellung von Ressourcen helfen können. Ressourcen können beispielsweise finanzielle Hilfsmittel oder kostenlose Dienstleistungen sein.

Außerdem zählen auch sogenannte Multiplikatoren zu dieser Zielgruppe, die beispielsweise durch Berichterstattung die Botschaft und Arbeit von ImmunHelden verbreiten und somit zu einer Erhöhung der Reichweite beitragen. Multiplikatoren könne Nachrichtendienste, Blogger, Influencer oder Plattformen sein.

Unterstützende Unternehmen/Institutionen können aus allen möglichen Sektoren und Größenklassen kommen. Kleine bis mittelständische Unternehmen haben wahrscheinlich eher Ressourcen, um bei kleineren Zwischenschritten/-projekten mit Arbeitskräften oder Know-How zu helfen. Große Unternehmen haben wahrscheinlich eher die Ressourcen mit finanziellen Mitteln oder einem Budget für Dienstleistungen zu unterstützen. Außerdem können große Unternehmen mit einer großen Zahl an Abonnenten/Followern bei der Generierung von Reichweite helfen.

Customer Journey

Hier fällt die klassische Customer Journey weg, da ImmunHelden proaktiv diese Zielgruppe ansprechen. Nur in seltenen Fällen wird die Zielgruppe auf ImmunHelden selbst aktiv zugehen.

Mögliche Touchpoints: (An denen wir mit Unternehmen in Kontakt treten können)

- E-Mail-Marketing
- Telefon
- Newsletter
- Veranstaltungen/Talks/Interviews
- Suchmaschinen

Benefits

Es ist wichtig, für potenzielle Sponsoren/Unterstützer Benefits herauszuarbeiten. Diese können wir bei der Akquise präsentieren, damit eine Zusammenarbeit möglichst attraktiv wird. Diese Benefits können in einem One-Pager oder im Anschreiben kommuniziert werden.

Beispiele: Werbekooperationen/Kampagnen-Kooperationen, Sponsorenliste und Sponsorenvorteile, Newsletter Erwähnung, Erwähnung in Beiträgen,...

3. Erster Marketing-Plan

3.1. Ziele & Maßnahmen

Kurz- bis mittelfristige Marketing-Ziele

Reichweite erhöhen

- Follower-/Abonnenten-Zahlen auf Social-Media-Plattformen erhöhen
- Reaktionen auf Social-Media-Beiträge erhöhen (Likes)
- Website-Aufrufe erhöhen

Conversions

- Registrierte Spender erhöhen
- Sponsoren- und Unterstützer-Netzwerk ausbauen

Mittel- bis langfristige Ziele:

- Newsletter-Abos erhöhen
- Weiterempfehlungen von ImmunHelden erhöhen

| Bereich | Zielbeschreibung | Ziel (messbar) | Metrik | Maßnahmen (Bsp) |
|--------------------|--|---|--|---|
| Anwerben | Besucher mit attraktiven Inhalten anwerben | X Besucher pro Monat | Besuche pro Monat | SEO, SEA, Social-Media-Content, E-Mail |
| Überzeugen | Abonnierung Social-Media-Accounts | X (250) Abonnenten/Follower pro Monat (Instagram) | Anzahl der Abonnenten/Follower pro Monat | Content Marketing (Kampagne, Gewinnspiele,...) |
| Abschließen | Registrierung | X Registrierungen pro Monat | Anzahl der Registrierungen pro Monat | Call to Action, Unterstützung Registrierungsprozess |
| Binden | Abonnierung des Newsletters | 25% der Registrierten schließen ein Abo ab | Prozent der Anmeldungen | Newsletter, E-Mail, Social-Media |
| Fürsprecher | Weiterempfehlung der Plattform | 70% Weiterempfehlungen | Prozent der Empfehlungen | Gutschein für Bewertung/Empfehlung |

3.2. KPIs

KPIs (Key Performance Indicators) sind an Unternehmensziele gebunden und machen den Erfolg der gesetzten Ziele messbar. Sie dienen also u.A. zur Kontrolle der Zielerreichung.

Da wir kein Produkt verkaufen (also keinen Umsatz generieren) gibt es einige KPIs, die für uns zu Beginn weniger relevant sind.

Folgende KPIs können für ImmunHelden interessant sein:

- Macro Conversion Rate/Total Website Conversions
- CPA (Cost-Per-Acquisition)
- Organic Search
- Unique Visits
- Bounce Rate/Time On Site/Return Visits
- Social Media Page Views/Average Interaction per Post/Follower Growth by Channel
- CPC (Falls SEA gemacht wird)

4. Next Steps

Mögliche Maßnahmen zur Zielerreichung ausarbeiten:

- Content- und Redaktionsplan für Social-Media-Plattformen erstellen
(Für kurzfristiges Ziel „Reichweitenerhöhung“)
- Plattformübergreifende Marketing-Kampagne
(Eventuell mit Einbindung von Influencer-Marketing und SEA)
- (SEO)
- SEA und Festlegung d. möglichen Budgets
- (Ambassador-Programm)

Sonstige Arbeitspakete:

- One-Pager ausarbeiten: Benefits für Sponsoren und Unterstützer
- Ausarbeitung Semester-Transferprojekte (One-Pager/Stellenausschreibung) in den Bereichen Web-Entwicklung und Online-Marketing