



# Strategisches Marketing

## Vielfalt der Medien nutzen

In einer bundesweit angelegten Kampagne hat sich die **Azurit Hansa Gruppe** für eine Steigerung der Impfbereitschaft in der Altenpflege eingesetzt. Dafür wurden alle relevanten Kommunikationskanäle genutzt. Für die Geschäftsleitung des Betreibers ging es in erster Linie darum, gezielt zu informieren und keinen Druck auszuüben.

**W**ie treffen Sie wichtige Entscheidungen in Ihrem Leben? Hören Sie auch auf Ihr Bauchgefühl? Wir stellen uns in unserem Leben viele „Soll ich?“- oder „Soll ich lieber nicht?“-Fragen. Fortlaufend treffen wir Entscheidungen. Manche von ihnen sind einfacher zu fällen, andere schwerer. Die Entscheidung zur Corona-Schutzimpfung kann zu Letzterem gehören. Mit dieser Fragestellung initiierte die Geschäftsführung der **Azurit Gruppe** zu Beginn des Jahres 2020 die Gesamtkommunikationsstrategie der Impfkampagne „Informieren für Deine Entscheidung“ unter der Maßgabe Information statt Druck.

Ende 2020 zeichnete sich durch die Entwicklung der Impfstoffe ein Hoffnungsschimmer in der Pandemie ab. Am 4. Dezember 2020 sprach die damalige

Bundeskanzlerin Angela Merkel bei der UN-Vollversammlung zur Coronakrise von der „außergewöhnlichen Probe durch die Pandemie“ und von einem „Licht am Ende des Tunnels“. Nach dem Jahr der Pandemie ohne eine Möglichkeit der medizinischen Prävention durch eine Impfung war es dann am 27. Dezember 2020 soweit: Die ersten Bewohnerinnen und Bewohner sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Azurit Gruppe wurden geimpft.

Die Stimmung war euphorisch, aber auch im höchsten Grad geprägt von den traumatischen Erlebnissen. Die Menschen waren einerseits hoffnungsvoll durch die Einführung des Impfstoffes, andererseits höchst verunsichert. Zu diesem Zeitpunkt flossen valide Informationen noch spärlich und die Büchse der Pandora mit Falschinformationen war geöffnet. Dazu kam der massive Druck auf das Gesundheitspersonal, das seit Jahren unter verschärften Bedingungen arbeiten muss. Zusätzlich wurden die Fehler im System wie durch ein Brennglas offensichtlich. Diverse rechtliche Regelungen, die weder einheitlich noch abgestimmt schienen, waren und sind bis heute eine Herausforderung für die Impfkampagne.

### Valide Informationen liefern, keine Fake News produzieren

Nicht eine solitäre Maßnahme, sondern eine ideenreiche und durchdachte Gesamtkommunikationsstrategie mit validen Fakten zum Thema Corona-Schutzimpfung und COVID-19 war gefragt. Das Ziel

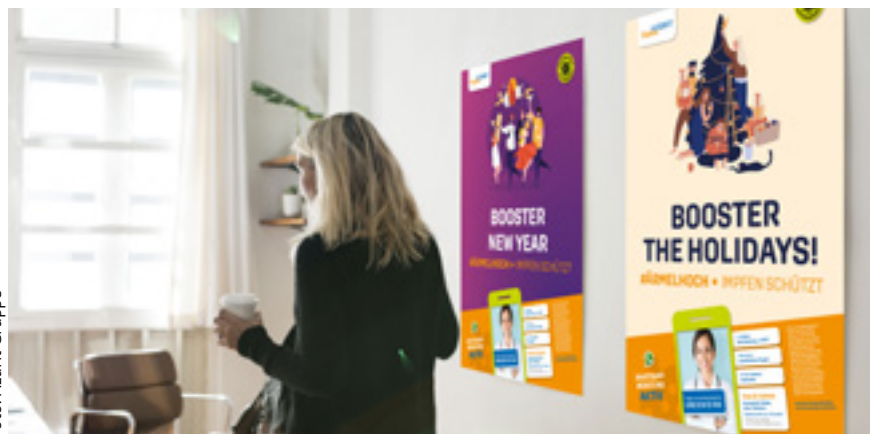


Foto: Azurit Gruppe

Mit einer Plakataktion wurde unternehmensweit auf die Impfkampagne hingewiesen.

war und bleibt: zum einen die Mitarbeitenden aus allen Bereichen – Pflege, Catering und Unterhaltsreinigung – zu informieren und zu überzeugen, persönlich eine Entscheidung mit gutem Bauchgefühl treffen zu können. Zum anderen wendet sich die Aufklärungskampagne an die Bewohner und Bewohnerinnen und deren Angehörige, an Familienmitglieder der Mitarbeitenden sowie an alle, die mit den Azurit und **Hansa Senioreneinrichtungen** in Verbindung stehen und Einfluss auf die Impfentscheidungen haben. Heterogene Zielgruppen, vom Azubi bis zur 100-jährigen Bewohnerin, lassen sich nur über einen smarten Mix von Maßnahmen erreichen.

### Medienmix von Whatsapp-Beratung bis Impfsiegel

Swipen, klicken, informiert sein – kein Problem mit dem digitalen Angebot eines ausführlichen FAQ-Bereichs auf den Websites, zusätzlichen Informationen für Besucher sowie zwei Kampagnenfilmen und kurzen, prägnanten Social Clips. Eingeführte Impfsiegel zeigen online den Impfstatus der Einrichtungen, analog dazu zieren markante Impfaufkleber jede Einrichtung vor Ort, dass hier geimpft beziehungsweise geboostert wurde. Namensschilder mit Impfsiegel, persönliche Nachrichten an die Pflegekräfte über das elektronische Dokumentationssystem sowie die Bereitstellung von Wallpapers für Smartphone, Tablet und PC führten nachweislich zur erhöhten Bereitschaft, sich der Thematik zu stellen.

Digitale und analoge Touchpoints unter anderem durch Plakate flankieren das Herzstück der Kampagne (siehe Foto links). An alle 6.800 Mitarbeitenden der Gruppe richtete sich der Aufruf, das Angebot zu nutzen, sich bei der Betriebsärztin per Whatsapp zu informieren. Fragen zur Wirkweise der Impfung, zu Ängsten im Hinblick auf Nebenwirkungen und Sorgen rund um das Thema COVID-19 beantwortete die Ärztin anonym, schnell und medizinisch valide. Der Service wurde für die Diskussion zur Boosterimpfung reaktiviert und wird bis heute rege genutzt.

Außerdem werden weiterhin alle Maßnahmen an die aktuelle Debatte angepasst. Abgebildet auf unternehmensweiten Plakaten, zeigen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die bereits geimpft sind, Flagge. In der aktualisierten Plakatreihe wenden sich Bewohner mit Statements an die Betrachtenden. Alle Maßnahmen finden Verbreitung über die Social-Media-Kanäle, werden aber auch von den Einrichtungen genutzt, um ihre Belegschaft vor Ort in ihrer Entscheidung zu unterstützen.

Valide Informationen erhöhen die Impfbereitschaft, nicht Druck. Und so wurde die Impfkampagne mit dem **Marketingpreis Pflegewirtschaft 2021** von **CARE Invest** und **Hilse Konzept** prämiert. „Die Pandemie stellt jeden von uns vor ungeahnte Heraus-

## Strategie-Check

### Aufklärung zählt

Das Thema Impfen in der Pflegebranche ist eine komplexe und besonders emotionsgeladene Herausforderung. Geleitet von der Erkenntnis, dass nicht Druck, sondern Aufklärung und valide Informationen zu einem Impferfolg in der Belegschaft führen, zeigt die Kampagne einen durchdachten Ansatz auf. Digital und multi-medial, aber auch fachlich kompetent begleitet und auf Wunsch anonym, wird ein Angebot für die Mitarbeitenden unterbreitet, welches eine faktenbasierte Entscheidung des Einzelnen ermöglicht. Einfach vorbildlich!



**Thomas Hilse,**  
Hilse Konzept

forderungen. Es war gleichzeitig eine Vollbremsung und ein katapultartiger Neustart in eine Zeit, von der wir so nicht wussten, dass sie existiert“, sagt **Markus von Puttkamer**, Geschäftsführer der Azurit Gruppe. **Anna-Katrin Keller** von der Marketing-Agentur **Aykay on the Keys** und **Karin Krakhardt** vom Beratungsunternehmen **Karin Abromeit Consulting**, die mit der Gruppe die Kampagne entwickelt und umgesetzt haben, konnten die Auszeichnung im Rahmen des **Marketingkongress Pflegewirtschaft 2021**, stellvertretend für alle Geschäftsführer entgegennehmen.

### In den aktiven Diskurs mit allen Beteiligten gehen

Mit den aktuellen Regelungen sowie den gegenwärtigen Entscheidungen und Diskussionen bleibt Corona weiterhin Teil unseres Lebens. Strategisch bedeutet das auch für die Pflege ein Umdenken. Digitale Angebote nehmen an Bedeutung zu – bei der externen, aber ebenso bei der internen Kommunikation zeigt sich ein Shift. Was ist noch intern, wenn beim Cafésbesuch der Impfpass gescannt wird? Wie geht Mitarbeiterkommunikation, wenn eine ganze Branche im Rampenlicht steht? Wie gehen wir 2022 mit dem Wunsch nach Transparenz und gleichzeitiger Wertschätzung um? „Wir haben mit dieser Kampagne und den vielfältigen Maßnahmen im Unternehmen mit allen Akteuren den Weg der Aufklärung, Information und Prävention beschritten, gesetzliche Regelungen eingehalten, übersetzt und durchgesetzt. Wir scheuen nicht den aktiven und offenen Diskurs, den grundsätzliche Lebensentscheidungen mit sich bringen“, betont von Puttkamer „und unterstützen weiterhin mit allen Angeboten das aktive Umsetzen der Impfstrategie.“

Autorinnen dieses Beitrags sind Karin Krakhardt und Anna-Katrin Keller, die das Projekt im Auftrag der Azurit Gruppe agenturseitig begleitet haben.