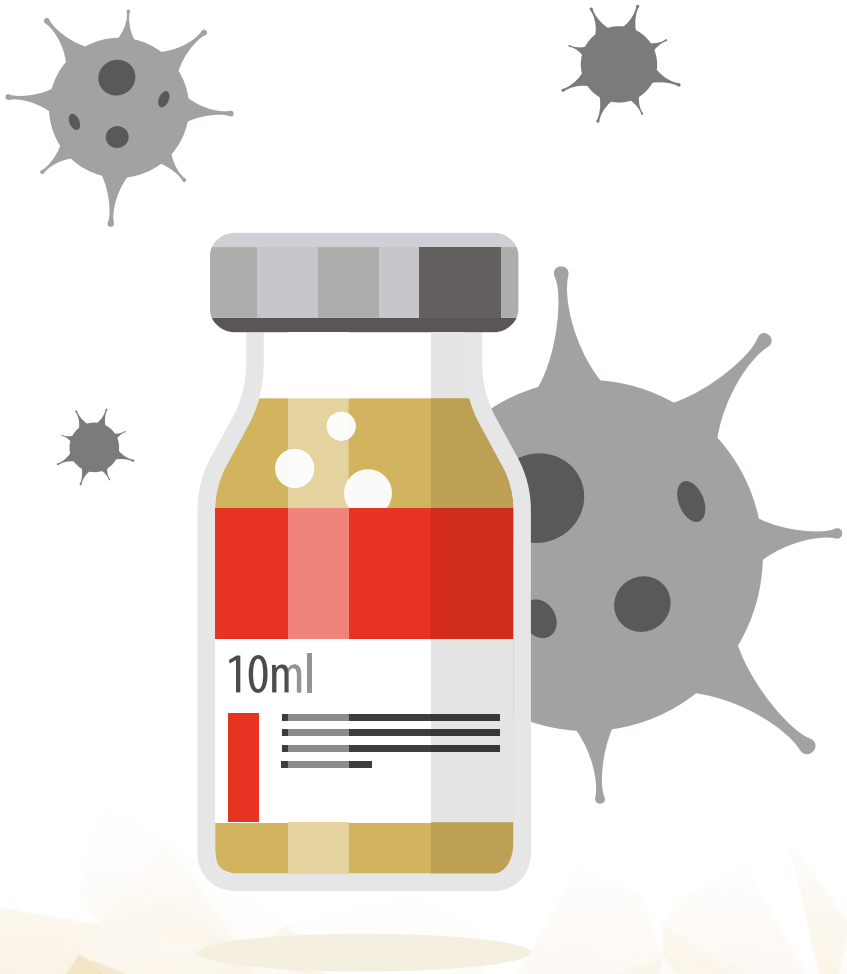
K12 Agentur für Kommunikation und Innovation



Mehr als ein kleiner Piks

Impfkommunikation von Unternehmen

Ein Whitepaper von K12 Agentur für Kommunikation und Innovation

Inhalt

3 Impfbereitschaft in Deutschland

4 Vertrauensbildung

5 Impfkommunikation für Unternehmen

6 Motive & Rollen

8 Zielgruppen

10 Prinzipien der Impfkommunikation

11 Maßnahmen

13 Wissen & Kontakt

Zur Situation

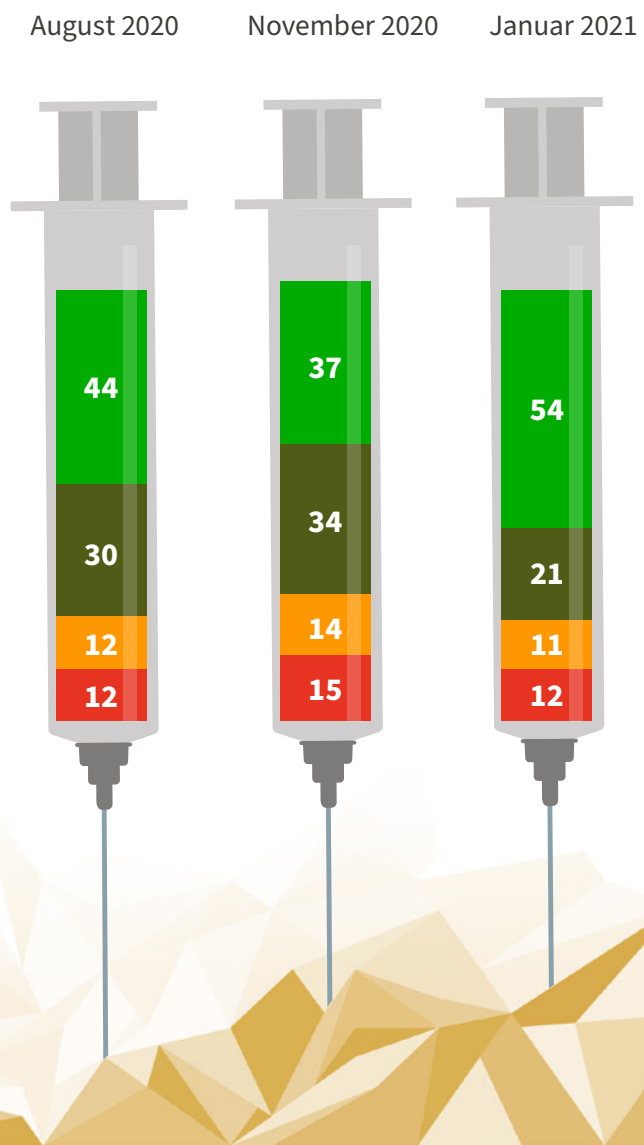
Nach fast einem Jahr globaler Pandemie, der zweiten großen Infektionswelle und dem zweiten harten Lockdown kommt Hoffnung auf. Die Forschung hat geliefert, mehrere Impfstoffe sind in Deutschland zugelassen und die erste Phase der Impfkampagne hat begonnen. Wissenschaft und Politik sind sich einig, dass es neben der Infrastruktur und Verfügbarkeit des Impfstoffs vor allem auf eines ankommt: eine hohe Impfbereitschaft der deutschen Bürger*innen.

Je mehr Menschen geimpft sind, umso mehr soziale Kontakte, privat wie beruflich, werden wieder möglich. Bis dahin gilt es aber noch, eine ganze Zeit zu überbrücken. Eine Zeit voller Vorfreude – aber auch voller Konflikte. Geimpfte treffen auf Ungeimpfte, Impfbefürworter*innen auf Impfgegner*innen – als Kolleg*innen, als Kund*innen und Businesspartner*innen.

Es entstehen Situationen, auf die ein Unternehmen kommunikativ vorbereitet sein sollte.

Impfbereitschaft in Deutschland – die aktuelle Lage

Laut infratest dimap stehen etwas mehr als die Hälfte aller Wahlberechtigten in Deutschland einer COVID-19-Impfung positiv gegenüber. Das sollte uns allerdings nicht in trügerischer Sicherheit wiegen. Denn es handelt sich um ein volatiles Stimmungsbild, das sich durch aktuelle Meldungen und Negativschlagzeilen schnell ändern kann.



Corona-Impfbereitschaft im Zeitverlauf

auf jeden Fall
wahrscheinlich
wahrscheinlich nicht
auf gar keinen Fall

August/November 2020 Weltweit wird derzeit an einem Impfstoff gegen das Coronavirus geforscht. Angenommen, es gäbe einen neu entwickelten Impfstoff gegen das Coronavirus. Wären Sie grundsätzlich bereit, sich gegen Corona impfen zu lassen?

Januar 2021 In Europa ist mittlerweile ein Impfstoff gegen das Coronavirus zugelassen, mit der Impfung wurde zum Jahreswechsel auch in Deutschland begonnen. Sind Sie grundsätzlich bereit, sich gegen Corona impfen zu lassen?

Grundgesamtheit: Wahlberechtigte in Deutschland; Werte in Prozent; Fehlende Werte zu 100 Prozent: Weiß nicht/keine Angabe

Quelle: ARD-DeutschlandTREND Januar 2021, Corona-Impfbereitschaft Zeitverlauf, infratest dimap

Kommunikation ist nicht gleich Kommunikation

Die Bundesregierung und die institutionelle Gesundheitskommunikation tragen vor allen anderen Gruppen die Verantwortung, umfassend zum Impfen zu informieren. Dabei verfolgen sie das klare Ziel, die Impfbereitschaft zu erhöhen. Die Kommunikation ist in der Breite angelegt und adressiert alle erwachsenen Bürger*innen.

Unternehmen dagegen sind in unterschiedlicher Weise von der Pandemie betroffen und können in der Folge eine differenziertere Haltung zum Impfen einnehmen – mit unterschiedlichen Konsequenzen für die Kommunikation.



Vertrauensbildung ist essenziell in der Impfkommunikation

Die Impfbereitschaft hängt stark mit Vertrauen zusammen: Vertrauen in den Impfstoff, Vertrauen in die Forschung und den Zulassungsprozess, Vertrauen in Politiker*innen, Virolog*innen und Mediziner*innen. Die Komplexität des Themas und der allgemeine „Information Overflow“ in allen Medien überfordern das menschliche Gehirn. Die teils gegensätzlichen Informationen können nicht mehr eingeordnet und verarbeitet werden. Das führt zu Unsicherheit – und Skepsis.

Braucht mein Unternehmen eine eigene Impfkommunikation?

Eine pauschale Antwort auf diese Frage gibt es nicht. Unsere praktische Checkliste soll Ihnen helfen, Ihren Bedarf selbst einzuschätzen. Je mehr Kreuzchen Sie bei „Hoch“ machen, umso notwendiger ist eine professionelle Impfkommunikation für Ihr Unternehmen.



Checkliste

	Hoch	Niedrig
Anteil rückkehrende Mitarbeitende vom Homeoffice in Bürosituation	☐	☐
Anteil Mitarbeitende Außendienst/ direkter Kundenkontakt	☐	☐
Anteil Mitarbeitende in Werkshallen	☐	☐
Anzahl Präsenz-Termine mit Kunden/ anderen Stakeholdern	☐	☐
Anzahl Geschäftsreisen/Fortbildungen	☐	☐
Teilnahme interne Events (Workshops, Team-Events etc.)	☐	☐
Teilnahme externe Events (Messen etc.)	☐	☐
Anteil pendelnde Mitarbeitende (ÖPNV)	☐	☐
_____	☐	☐

Motive für die Impfkommunikation

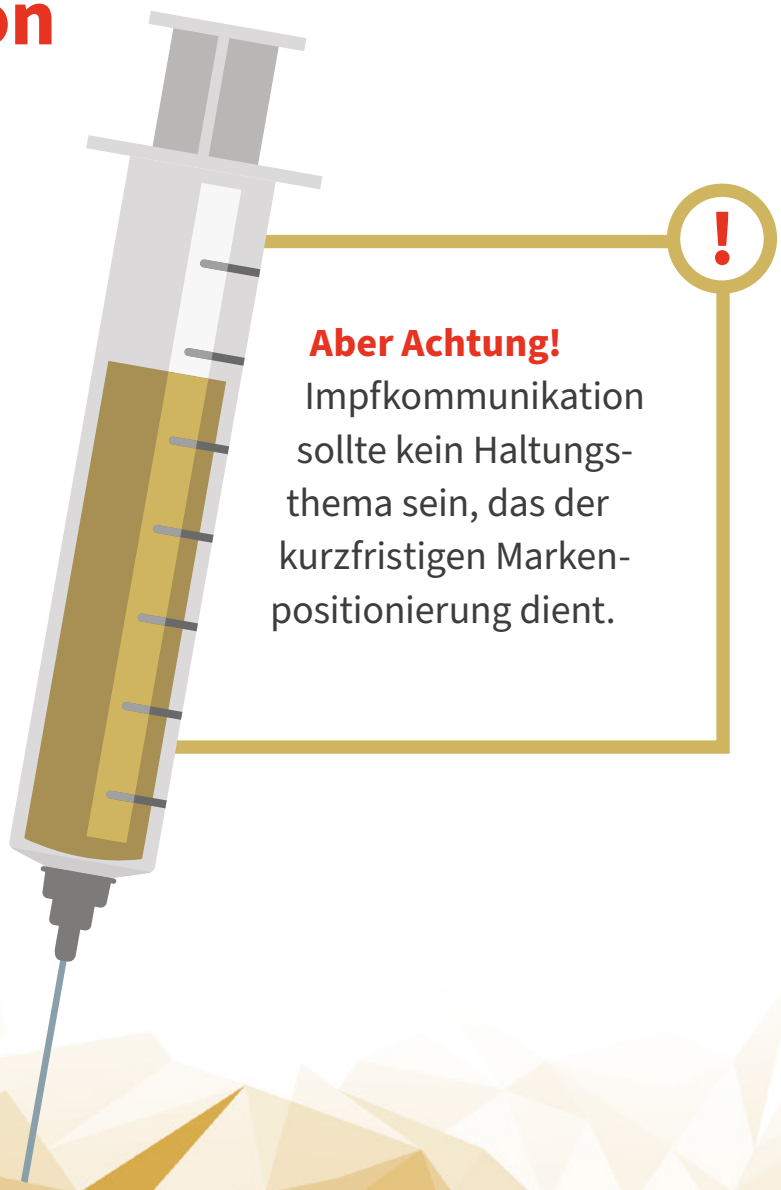
Unternehmen sollten sich im Kern aufgrund von drei Motiven für eine Impfkommunikation entscheiden:

1. Eine hohe Impfquote im Unternehmen ist wichtig für die erfolgreiche **Fortsetzung der eigenen Geschäftstätigkeit** – und damit für die Sicherung von Arbeitsplätzen.

2. Die **Verantwortung für die Gesundheit der Mitarbeitenden** berührt das Wertesystem und damit das strategische Fundament des Unternehmens. Deshalb ist eine Haltung zu Corona und Impfen besonders wichtig.

3. Es ist ein **persönliches Anliegen der Geschäftsführung**, einen gesellschaftlichen Beitrag zur Bekämpfung der Pandemie zu leisten.

In der Folge ist es wichtig, eine klare Position zum Impfen einzunehmen und die Motive dafür transparent zu machen.



Aber Achtung!
Impfkommunikation sollte kein Haltungsthema sein, das der kurzfristigen Markenpositionierung dient.

Die Rolle der Unternehmenskommunikation im Kontext der COVID-19-Impfung



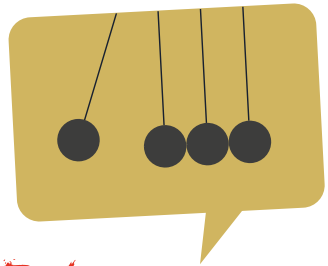
INFORMIEREN

Als **Kuratorin** von seriösen, meinungsneutralen Informationen rund um das Thema Impfen positioniert sich die Unternehmenskommunikation als sichere Quelle – und bietet sich als vertrauenswürdige Institution für Fragen von Mitarbeitenden, aber auch von Follower*innen an. Als oftmals „erste“ Informationsquelle für Mitarbeitende und Follower*innen kann die Unternehmenskommunikation die Verbreitung seriöser Informationen unterstützen – und damit zum Aufbau von langfristigem Vertrauen in deren Wahrheitsgehalt beitragen.



MODERIEREN

Als **Moderatorin** zwischen verschiedenen Meinungen innerhalb des Unternehmens bietet die Unternehmenskommunikation eine Plattform für den konstruktiven Austausch – und beleuchtet auch gegensätzliche Standpunkte und Meinungen. Sachlich und fair kommunizierend, bleibt sie gegenüber anderen Meinungen immer wertschätzend – sendet jedoch klare Botschaften aus. So können auch Mythen und Fehlinformationen gezielt aufgearbeitet werden, ohne Menschen anzugreifen.



MOTIVIEREN

Als **Storytellerin** stillt die Unternehmenskommunikation die Sehnsucht nach Normalität mit positiven Zukunftsperspektiven einer neuen (Arbeits-)Welt nach der Pandemie. Sie zeigt ohne Zeigefinger Wege aus der Krise (z. B. Impfung, Verhaltensregeln, Masken), präsentiert aber auch Best Cases und Chancen der aktuellen Realität. Die sinnvolle Verknüpfung mit dem gelebten Wertesystem des Unternehmens steigert die Motivation, schnell das neue Level „New Normal“ zu erreichen – und stärkt damit die Impfbereitschaft.

Zielgruppen-Check

Auf den ersten Blick spiegelt die Belegschaft eines Unternehmens die allgemeinen gesellschaftlichen Verhältnisse wider:



Befürworter*innen
von zurückhaltend bis missionarisch



Unentschiedene
unsicher, abwartend, sicherheitsbedacht, informationsbedürftig, gleichgültig

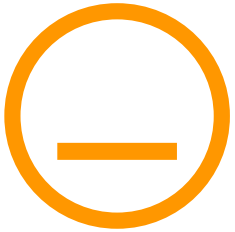


Gegner*innen
verschiedenste Gründe und Motivationen, von still bis wütend

Zielgruppen-Fokus: auf Potenziale konzentrieren

Machen wir uns nichts vor: Viele überzeugte Gegner*innen sind bereits durch dauerhafte Exposition alternativer Fakten und Narrative immun gegen eine faktenbasierte Kommunikation – und zeigen keine bis sehr geringe Wechselbereitschaft ihrer Haltung gegenüber einer Impfung. Sie eint ein allgemeines Misstrauen bzw. Ablehnung von Wissenschaft und deren Erkenntnissen.

Also empfiehlt es sich, die Unentschiedenen und **Befürworter*innen** in den Fokus der Kommunikation zu rücken.



1. Die Unentschiedenen
Um ihren Informationsbedarf zu decken, ihre Meinungsbildung zu unterstützen und die Entscheidungsfindung faktenbasiert positiv zu beeinflussen.



2. Die Befürworter*innen
Um sie in ihrer Haltung zu bestätigen und sie als potenzielle Multiplikator*innen zu mobilisieren.

Was zeichnet eine erfolgreiche Impfkommunikation aus – worauf müssen Unternehmen achten?

Mit Respekt mehr erreichen

Es gilt, mit Fingerspitzengefühl die Balance zwischen vitalen unternehmerischen Interessen und gelebter Meinungsvielfalt zu finden – einen respektvollen Umgang vorzuleben. So wird die Unternehmenskultur für alle erlebbar. Bevormundung und Zwang dagegen verwandeln Skepsis schnell in Ablehnung – und bekräftigen Impfgegner*innen in ihrer Haltung. Das Thema Impfen ist viel zu persönlich und tiefgreifend, die Gründe für eine Skepsis sind sehr individuell. Der falsche Ton birgt ein großes Risiko von langfristiger Enttäuschung und tiefer Verletzung – in der Folge droht die emotionale Entbindung vom Arbeitsumfeld und dem Unternehmen.

Regulatorische Rahmenbedingungen

Natürlich ist die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben Grundvoraussetzung für jede Form der Unternehmenskommunikation. Bei der Impfkommunikation gilt es aber ganz besonders, mögliche arbeitsrechtliche Implikationen zu beachten! Es sollte kein Druck aufgebaut und auf jede Form von Zwang und Benachteiligungen verzichtet werden. Außerdem ist es ratsam, von Anfang an die Arbeitnehmervertretungen wie etwa den Betriebsrat oder Personalrat sowie alle anderen relevanten Stakeholder wie Arbeitsmediziner*innen miteinzubeziehen.

Wichtig: Überlegt handeln! Gut gemeinte Schnellschüsse oder eine unkoordinierte Kommunikation können schnell und dauerhaft die Unternehmenskultur schwächen und den Betriebsfrieden stören.

Deshalb

- **Informieren und überzeugen – nicht überreden!**
- **Abweichende Meinungen respektieren**
- **Durchdachte Kommunikationsstrategie aufsetzen**
- **Zügig, aber planvoll kommunizieren**

Prinzipien für eine erfolgreiche C19-Impfkommunikation für Unternehmen

Verdeutlichen, **warum** sich das Unternehmen in der Impfaufklärung engagiert

1

Motivation transparent machen

2

Wertesystem berücksichtigen

Spezifische Nutzen-argumentation **entlang** des Wertesystems des Unternehmens und der Mitarbeitenden aufbauen

Klare Botschaften mit wertebasierten Narrativen senden

3

Konkret werden

4

Botschafter*innen mit Bedacht auswählen

Vertrauensvolle Multiplikator*innen aus der Belegschaft bzw. Zielgruppe nutzen

The time is now!

Jetzt können Unternehmen durch unaufgeregte Information:

- → Vertrauen aufbauen
- → Mitarbeitende vor gezielter Desinformation immunisieren
- → indirekt einen positiven Einfluss auf die Impfbereitschaft nehmen
- → die Bindung zum Unternehmen dauerhaft festigen – und damit die Arbeitgebermarke stärken

Smarte Bausteine einer Impfkommunikation: Beispiele für mögliche Maßnahmen

	INFORMIEREN	MODERIEREN	MOTIVIEREN
Intern	→ Infoserie „Impfen“ → Handlungsleitfaden Reisen/Meeting/… → Q&A Impfen → Hintergrundwissen → Führungskräfte-Enablement → Impfmythen → Aufklären: Umgang mit Fake News	→ Zentrale Anlaufstelle für MA → Sharepoint-Gruppe „Impfen“ → Impf-Netiquette → Experten-Dialog-Format → Podcast „Impfen“	→ CEO-Interview/-Videostatement → Impfbotschafter*innen-Enablement → Commitment-Initiative → Testimonials → Best Practices → Plakate/Infoscreens
Extern	→ Monitoring aufsetzen → Sprachregelung Pressearbeit (reaktiv) → Q&As (extern) → Präventionspaket „Impfen“ definieren	→ Singuläre SoMe-Posts → Sprachregelung SoMe Community Management → Pressearbeit (weiter reaktiv)	→ CEO-Positionierung zum Impfen → SoMe-Impfserie → LinkedIn-Beitrag Vorstand/C-Level → Pressearbeit → Website Impfspezial → Dialogformate

Keine Standardlösungen für die Impfkommunikation

Jedes Unternehmen muss seine Kommunikation passgenau auf seine individuelle Situation abstimmen. Voraussetzung dafür sind die Analyse sämtlicher relevanter Parameter und die Erarbeitung eines individuellen Kommunikationskonzeptes. Universalrezepte gibt es in diesem Fall nicht.

Systematisch starten in 5 Schritten

1. **Analyse** und Entwicklung Betroffenheitsradar
2. Virtueller **Strategie-Workshop**
3. Formulieren der **COVID-19-Impfposition**
4. Outline einer **Kommunikationsstrategie**
5. **Entscheidungsvorlage** für Vorstand/Geschäftsleitung

Dürfen wir helfen?

Sie wollen mit Ihrem Unternehmen einen aktiven Beitrag zur Steigerung der Impfbereitschaft leisten, um schneller zur Normalität zurückkehren zu können? Wir unterstützen Sie gerne bei der Planung, Erstellung und praktischen Umsetzung eines individuellen Konzeptes für Ihre Impfkommunikation.

Kontakt: Britta Neisen,
britta.neisen@k-zwoelf.com,
0173 6329 669

Wir teilen gerne –

unser Wissen rund um die COVID-19-Impfkommunikation.*

Im Rahmen unserer Recherche sind wir auf zahlreiche Hintergrundinformationen, Studien und weiterführende Links gestoßen, die wir gerne teilen:

IPR COVID-19 Vaccine Communication Resource Center: Guidelines, Strategien und Quellen für PR-Profis (ENG) → Link

COVID-19 Vaccine Communication Principles: Prinzipien der COVID-19-Impfstoffkommunikation mit Fokus Vertrauen (ENG) → Link

The British Psychological Society: Wie und warum sozialer Einfluss unser Verhalten in der Pandemie prägt (ENG) → Link

COSMO — COVID-19 Snapshot Monitoring: Monitoring von Wissen, Wahrnehmung, Verhalten, Vertrauen in der Pandemie → Link

Science Media Center Germany: Disziplinübergreifende Beleuchtung von Motiven bei der Impfentscheidung → Link

Deutscher Ethikrat: Stellungnahmen und Empfehlungen – Orientierung für Gesellschaft und Politik → Link

Die Bundesregierung: FAQ der Bundesregierung zu Mythen im Kontext mit der Corona-Impfung → Link

Bundesministerium für Bildung und Forschung: FAQ des BMBF rund um die COVID-19-Impfstoffe (Entwicklung, Wirkweise etc.) → Link

Quarks YouTube Channel: Verständliche Infos zu COVID-19-Impfstoffen und was für eine Impfung spricht → Link

*Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Kontakt

Britta Neisen,
K12 Agentur für Kommunikation
und Innovation GmbH

0211 59881 666
0173 6329 669
britta.neisen@k-zwoelf.com

Impressum
Verantwortlich in jeder Beziehung:
Britta Neisen

K12 Agentur für Kommunikation
und Innovation GmbH
Geschäftsführung:
Jörg Hoewner, Michael Jansen,
Christian Kakas, Britta Neisen
Schirmerstraße 76
40211 Düsseldorf
www.k-zwoelf.com
kontakt@k-zwoelf.com
Tel. 0211 59881 634
Fax. 0211 59881 699