Bachelorarbeit

Wissenschaftliche Arbeit und Dokumentation

Die Impfauffrischung –
Entwicklung eines crossmedialen Markenauftritts

Ostfalia Hochschule
für angewandte Wissenschaften
Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien
Standort Salzgitter
Studiengang Mediendesign

Jennifer Isabel Baaske
Matrikelnummer: 70427693

Erstprüferin: Frau Berit Andronis
Zweitprüferin: Frau Prof. Jutta Tränkle

Eingereicht am: 12.01.2018

Teil I

Wissenschaftliche Arbeit

Wie werden erfolgreiche Markenauftritte und ihre Präventionskampagnen für Jugendliche und junge Erwachsene im Gesundheitsmarketing aktuell gestaltet?

Inhaltsverzeichnis

Teil I Wissenschaftliche Arbeit

Abkürzungsverzeichnis 3
Vorwort 4

1. Einleitung 5
2. Was ist Gesundheitsmarketing? 6

3. Deutschland sucht den Impfpass 7
3.1 Über die Werbekampagne 7
3.2 Die Printmedien 8
3.3 Der Kinospot 11
3.4 Der Internetauftritt und digitale Werbeträger 12
3.5 Beurteilung der Werbekampagne 14
3.6 Ausblick 17

4. LIEBESLEBEN 20
4.1 Über die Marke und ihre Werbekampagne 20
4.2 Das Corporate Design und die Printmedien 21
4.3 Die Werbekampagne 23
4.4 Die Website 26
4.5 Die Werbespots 28
4.6 Social-Media-Auftritte 31
4.6.1 YouTube 31
4.6.2 Twitter 32
4.6.3 Facebook 33
4.7 Weitere Werbemittel und Werbemaßnahmen 34
4.8 Beurteilung des Markenauftritts 36
4.9 Ausblick 40

5. CoppaFeel! 41
5.1 Über die Marke CoppaFeel! 41
5.2 Das Gestaltungskonzept 42
5.3 Der Internetauftritt 43
5.4 Social Media 45
5.4.1 Eigene Profile 45
5.4.2 Digital Boob Team 48
5.5 Werbekampagnen 49
5.6 Boobettes, Belinda und Festifeel 50
5.7 Weitere Erinnerungsmethoden 51
5.8 Beurteilung des Markenauftritts 52
5.9 Ausblick 53

6. Ergebnis 54
7. Nachwort 56

Anhang 57
Literaturverzeichnis 57
Abbildungsverzeichnis 62
Eidesstattliche Erklärung 65

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AIDS	erworbenes Immunschwächesyndrom (Acquired Immune Deficiency Syndrome)
BzgA	Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
CC BY-NC-ND	Creative-Commons-Lizenz (Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung)
DIN	Norm des Deutschen Instituts für Normung e.V.
eCard	elektronische Karte (electrical card)
et al.	und andere (et alii)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie Kommanditgesellschaft
HIV	Humanes Immundefizienz-Virus
HPV	Humanes Papillomvirus
KV-Impfsurveillance	Impfsurveillance der Kassenärztlichen Vereinigungen
Ltd	mit beschränkter Haftung (limited)
Nr.	Nummer
SMS	Kurznachrichtendienst (Short Message Service)
STI	sexuell übertragbare Infektionen (sexually transmitted infections)
UK	Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland (United Kingdom)
QR-Code	Code zur schnellen Antwort (quick response code)

Vorwort

Die eigene Gesundheit ist ein Thema, das alle Menschen betrifft, denn ein jeder sorgt sich um sie. Allerdings wissen viele Bürger längst nicht gut genug über schwere und zum Teil lebensbedrohliche Erkrankungen Bescheid. Sie kennen oftmals nicht die richtigen Präventionsmaßnahmen, um die Krankheit früh genug zu erkennen oder gar zu verhindern. An dieser Stelle setzt das Gesundheitsmarketing an. Es bemüht sich unter anderem um eine umfassende Gesundheitsaufklärung für die Bevölkerung. Um die Aufklärung wirksam zu gestalten, sind professionelle Präventionskampagnen nötig.

In meiner Bachelorarbeit möchte ich mich aus persönlichem Interesse drei Präventionskampagnen widmen, die mir in meinem Alltag begegnet sind. Die Kampagne „Deutschland sucht den Impfpass" ist mir auf Plakaten und als Kinospot in der Stadt Salzgitter aufgefallen. Die Plakate zu „LIEBES-LEBEN" habe ich ebenfalls in mehreren deutschen Städten gesehen. Den ersten Kontakt mit dieser Marke hatte ich allerdings auf dem Blog „Design Tagebuch" (www.designtagebuch.de), als dort über die Markeneinführung berichtet wurde. Die Marke „CoppaFeel!" habe ich in Videobeiträgen von Carrie Hope Fletcher auf YouTube kennengelernt.

Mit der Analyse der drei Werbekampagnen unter der Fragestellung: „Wie werden erfolgreiche Markenauftritte und ihre Präventionskampagnen für Jugendliche und junge Erwachsene im Gesundheitsmarketing aktuell gestaltet?" sollen gelungene Maßnahmen herausgearbeitet werden, die sich für die Bearbeitung des praktischen Teils als nützlich erweisen könnten. Die Praxisaufgabe wird die Gestaltung eines crossmedialen Markenauftritts zum Thema Impfauffrischung sein. Im Nachwort wird zu dem Transfer von dem Theorieteil auf den Praxisteil genauer Stellung genommen.

1. Einleitung

Im Rahmen des theoretischen Teils der Bachelorarbeit soll herausgefunden werden, inwiefern Gesundheitsthemen für Jugendliche und junge Erwachsene am besten beworben werden können. Dafür werden drei Werbekampagnen und Markenauftritte aus dem Bereich Gesundheitsmarketing vorgestellt, die unterschiedlich aufgebaute Präventionskampagnen betreiben.

Begonnen wird mit der Kampagne „Deutschland sucht den Impfpass" von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzgA), die für die Masernimpfung wirbt. Danach folgt die Marke „LIEBESLEBEN". Sie wird ebenfalls von der BzgA betreut und befasst sich mit Sexualaufklärung und sexuell übertragbaren Krankheiten (STI). Die dritte Marke, ist die Wohltätigkeitsorganisation „CoppaFeel!" aus London. Sie will junge Menschen auf mögliche Anzeichen von Brustkrebs aufmerksam machen.

Alle drei Werbeauftritte befassen sich mit Gesundheitsthemen, die im Alltag dauerhaft eine bedeutende Rolle spielen. Der richtige Impfschutz, geschützter Geschlechtsverkehr und Brustkrebsvorsorge sind Bereiche, mit denen sich die Menschen nicht bloß alle paar Jahre befassen sollten. Stattdessen müssen sie gerade Jugendlichen und jungen Erwachsenen immer wieder präsentiert werden. Zusätzlich betreffen diese Bereiche nicht nur junge Menschen, sondern können bis ins hohe Alter relevant sein.

Vor Beginn der Analyse wird als thematische Vorbereitung der Begriff Gesundheitsmarketing näher beleuchtet. Danach werden die drei Werbekampagnen im Hinblick auf ihren Umfang, die Gestaltungsweise, Art der Werbemaßnahmen und die Medienwahl analysiert. Es wird untersucht, ob der Markenauftritt und die Kommunikationsmethoden der Zielgruppe gerecht werden. Nach der Präsentation einer Kampagne wird ein kurzer Ausblick auf den Erfolg der Kampagne und die Notwendigkeit des Projektes folgen. Am Ende werden die drei Präventionskampagnen miteinander verglichen und herausgestellt, mit welchen Kommunikationsmaßnahmen die jungen Zielgruppen im Bereich Gesundheitsmarketing am besten erreicht werden.

2. Was ist Gesundheitsmarketing?

Der Begriff setzt sich aus den Wörtern „Gesundheit" und „Marketing" zusammen und verbindet zwei sehr unterschiedliche Gebiete miteinander. Hoffmann, Mai und Schwarz definieren Gesundheitsmarketing als „die Gesamtheit an Maßnahmen, mit denen gesundheitsförderliche Verhaltensweisen gesteigert und/oder gesundheitspositionierte Produkte und Dienstleistungen entwickelt, bepreist, vertrieben und kommuniziert werden [...]".[1]

Für sie setzt sich Gesundheitsmarketing jedoch nicht nur aus den zwei Bereichen Gesundheit und Marketing zusammen, sondern wird als Schnittmenge von Marketing, Gesundheitspsychologie und Gesundheitsökonomie verstanden.[2] In der Gesundheitspsychologie werden die Motive für einen gesunden Lebensstil hinterfragt und betrachtet, wie die Umsetzung des veränderten Gesundheitsverhaltens im Alltag erfolgt.[3] Bei der Gesundheitsökonomie geht es darum, wie knappe Güter bestmöglich an die Konsumenten aufgeteilt werden, um ein Marktversagen zu verhindern oder diesem mit gesetzlichen Regulierungen vorzubeugen.[4]

Bei Betrachtung der Wirtschaftslage lässt sich gut erkennen, wie bedeutend Gesundheitsmarketing sein kann. Das Statistische Bundesamt hat in einer Pressemitteilung verkündet, dass die Gesundheitsausgaben in der Bundesrepublik im Jahr 2015 rund 344,2 Milliarden Euro umfassten und diese Summe 11,3 Prozent des Bruttoinlandproduktes ausmachte.[5] Aufgrund des demografischen Wandels und den Fortschritten in Forschung und Entwicklung wird der Gesundheitssektor weiterwachsen.[6] Dazu kommt die steigende Zahl der Krankheitsfälle in den Industrienationen, die sich auf einen Lebensstil mit zu wenig körperlicher Bewegung und einer ungesunden Ernährung zurückführen lassen.[7]

Beim Gesundheitsmarketing werden die drei Abschnitte eines Krankheitsverlaufes „Vorsorge", „Diagnose und Therapie", sowie die „Nachsorge" getrennt voneinander betrachtet, da unterschiedliche Dienstleister je nach Zielgruppe andere Produkte anbieten.[8] Bei der „Vorsorge" spielen Aufklärung und Präventionsmaßnahmen von beispielsweise der Deutsche AIDS-Hilfe e.V. eine Rolle. Das Gesundheitsmarketing in der „Diagnose und Therapie" kommt für Krankenhäuser oder Pharmaunternehmen in Frage und das Marketing in der „Nachsorge" betrifft unter anderem Pflegeeinrichtungen oder Rehabilitationszentren.[9] Dienstleister wie Krankenkassen lassen sich in allen drei Kategorien wiederfinden.[10] Die Trennung der Bereiche und die unterschiedlichen Anbieter von Gesundheitsmarketing zeigen die Vielfalt des Themenfeldes, wodurch sich der Begriff je nach Anwendungsgebiet teilweise anders auslegen lässt.[11]

Neben profitorientierten Akteuren, wie Pharmaunternehmen oder Krankenkassen, nehmen Non-Profit-Organisationen eine wichtige Position im Gesundheitsmarketing ein.[12] Auf sie wird in dieser Bachelorarbeit besonders der Fokus gelegt, denn sowohl die BzgA als auch die Wohltätigkeitsorganisation „CoppaFeel!" orientieren sich nicht an dem wirtschaftlichen Gewinn ihrer Projekte, sondern stellen das Wohl der Menschen in den Vordergrund. Beide setzen in der Phase der Vorsorge an und betreiben Präventionsarbeit.

[1] Hoffmann, Stefan | Mai, Robert | Schwarz, Uta: Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie. In: Hoffmann, Stefan | Mai, Robert | Schwarz, Uta [Hg.]: Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden 2012, S. 11
[2] Vgl. Hoffmann | Mai | Schwarz, S. 10
[3] Vgl. Faselt, Franziska | Hoffmann, Stefan: Gesundheitspsychologie: Sozialkognitive Ansätze zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens von Konsumenten. In: Hoffmann, Stefan | Mai, Robert | Schwarz, Uta [Hg.]: Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden 2012, S. 33
[4] Vgl. Hoffmann | Mai | Schwarz, S. 11
[5] Vgl. Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 061 vom 21.02.2017: Gesundheitsausgaben im Jahr 2015 um 4,5 % gestiegen, 21.02.2017, https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/02/PD17_061_23611.html [22.10.2017, 19.00 Uhr]
[6] Vgl. Meffert, Heribert | Rohn, Friederike: Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 6, Wiesbaden 01.12.2011, S. 8
[7] Vgl. Hoffmann | Mai | Schwarz, S. 5
[8] Vgl. Meffert | Rohn, S. 9
[9] Vgl. Meffert | Rohn, S. 9
[10] Vgl. Meffert | Rohn, S. 9
[11] Vgl. Hoffmann | Mai | Schwarz, S. 6
[12] Vgl. Hoffmann | Mai | Schwarz, S. 5

3. Deutschland sucht den Impfpass

3.1 Über die Werbekampagne

„Deutschland sucht den Impfpass" ist eine nationale Kampagne der BzgA die im Oktober 2012 veröffentlich wurde und besonders auf die Masernimpfung abzielt.[13] Hintergrund dafür sind laut BzgA 1607 an Masern erkrankte Menschen im Jahr 2011, von denen die Hälfte Jugendliche und junge Erwachsene waren.[14] Diese und andere Vorfälle verhindern weiterhin das Ziel der Weltgesundheitsorganisation, die Masern in Europa auszurotten.[15]

Die Werbekampagne wurde 2012 von der Kölner Agentur Kaiserkom GmbH konzipiert.[16] Allerdings hat ab 2014 die Digitalagentur dotfly GmbH das Projekt übernommen.[17] Im Jahr 2014 fand vom 28. Juli bis 11. September die Studie „Einstellungen, Wissen und Verhalten der Allgemeinbevölkerung zum Infektionsschutz" statt.[18] Die Ergebnisse lieferten Anhaltspunkte über den Erfolg von „Deutschland sucht den Impfpass". Nach dem ersten Durchlauf der Kampagne von 2012 bis 2014, wurde sie 2015 mit anderen Motiven neu aufgerollt und es wurde zusätzlich ein Kinowerbespot veröffentlicht.[19] „Deutschland sucht den Impfpass" ist die Werbekampagne der Marke „impfen-info.de" von der BzgA. In der folgenden Analyse werden die Kampagnenteile von 2012 und 2015 als eine Werbekampagne betrachtet. Als Werbeträger wurden Großflächenplakate, DIN-A2-Plakate, Recall-Karten, eine Website, Online-Banner und ein Kinospot genutzt.

[13] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2012: Deutschland sucht den Impfpass, 05.10.2012, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2012&nummer=769 [22.10.2017, 20.15 Uhr]
[14] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 05.10.2012
[15] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 05.10.2012
[16] Vgl. Ebmeyer, Janika: BZgA sucht für Deutschland den Impfpass, 18.10.2012, http://www.healthcaremarketing.eu/publicaffairs/detail.php?nr=17054 [22.10.2017, 20.10 Uhr]
[17] Vgl. dotfly GmbH: BZgA: Gesamtetat Infektionsprävention der BZgA, o.J., https://www.dotfly.de/projekte/detail/gesamtbetreuung-des-bereiches-infektionsschutz/ [22.10.2017, 20.30 Uhr]
[18] Vgl. Müller, Ute | Ommen, Oliver | Reckendrees, Britta | Seefeld, Linda | Stander, Volker: Einstellungen, Wissen und Verhalten der Allgemeinbevölkerung zum Infektionsschutz, Köln November 2014, S.13
[19] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2015: Impfung statt Masern - Schutz für den Einzelnen und die Gemeinschaft, 29.09.2015, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2015&nummer=1013 [22.10.2017, 20.30 Uhr]

3.2 Die Printmedien

Bei den Printprodukten sind die Plakate das Hauptmedium. Von 2012 bis 2014 gab es vier verschiedene Plakatmotive, auf denen zwei Männer und zwei Frauen in einem Pappkarton, in einem Rucksack, in der Waschmaschine und hinter dem Sofa nach ihrem Impfpass suchen (siehe Abb. 1a-1d). Der Schriftzug „Deutschland sucht den Impfpass" und ein freigestellter Impfpass werben für Impfungen. Außerdem stellt die Frage „Gegen Masern geimpft?" besonderen Bezug zur Masernimpfung her. Trotzdem bezieht sich die Werbekampagne nicht nur auf Masern, sondern will für das Überprüfen des gesamten Impfstatus motivieren. Es gab sowohl Großflächenplakate[20] im Querformat, als auch DIN A2-Plakate in Hochformat.[21] Neben den Plakaten gab es Recall-Karten mit den gleichen vier Motiven,[22] auf denen Ärzte den nächsten Impftermin hätten eintragen können.

Der 2015 begonnene und seitdem aktuelle zweite Teil der Kampagne basiert auf vier weiteren Motiven (siehe Abb. 2a-2d). Sie zeigen wieder Männer und Frauen, die in ihrer Wohnung nach ihrem Impfpass suchen. Allerdings sind im Vergleich zu den vorherigen Plakaten die Gesichter der Menschen zu sehen, sodass Geschlecht und Alter der Person erkennbar sind und der Betrachter sich besser mit ihnen identifizieren kann. Bei der ersten Plakatstaffel wurde das Wort „Impfpass" stets in der Kleidungsfarbe der Person eingefärbt. Im zweiten Teil wird nur Grün verwendet, um es an das neue Corporate Design von impfen-info.de anzulehnen.

Des Weiteren treten die Protagonisten nicht mehr alleine auf den Plakaten auf, sondern als Damenpaar (siehe Abb. 2a) und als Gruppe aus vier jungen Herren (siehe Abb. 2d). Beide Motive stellen die Suche nach dem Impfpass als eine gemeinschaftliche Aufgabe dar, die zusammen erfolgreicher gelöst wird. Sie fordern den Beobachter dazu auf, seinen Mitmenschen bei der Impfpasssuche zu helfen. Insgesamt sind alle Posen dynamischer aufgebaut als in der ersten Plakatstaffel. Dabei sticht besonders das Plakat mit dem Herrn im Handstand (siehe Abb. 2b) hervor. Diese Bewegungsstärke findet sich ebenfalls im Kinowerbespot wieder. Die Motivauswahl mit jungen, dynamischen Menschen fand entsprechend der Zielgruppe statt.

Der Leitspruch „Deutschland sucht den Impfpass" ist weiterhin prägnant, aber die Frage „Gegen Masern geimpft?" rückt viel stärker in den Vordergrund. Um die Fragestellung visuell zu unterstützen, wurden rote Kreise verwendet, die mit dem Masern-Ausschlag assoziiert werden sollen. Das freigestellte Bild des Impfpasses wurde ebenso weiterverwendet. Auch die 2015 veröffentlichen Motive gab es als Großflächenplakat[23] und in DIN A2.[24] Die Printmaterialien zu den Kampagnen lassen sich in einer Mediathek (www.impfen-info.de/mediathek/printmaterialien/allgemeine-infomaterialien-zu-impfungen) bestellen.

Ein weiterer Unterschied der Plakatkampagne aus dem Jahr 2015 ist der stärkere Auftritt der Marke impfen-info.de. Unter diesem Namen betreibt die BzgA Öffentlichkeitsarbeit für Infektionsprävention und durch Übernahme des Projektes von der Agentur dotfly GmbH, hat die Marke einen Relaunch erhalten.[25] Sie ist nun viel stärker als eigenständige Marke wahrnehmbar und wird mit dem neuen Logo auf den Plakaten deutlicher präsentiert, als nur mit Angabe der Webadresse im Jahr 2012.

[20] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 05.10.2012
[21] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Allgemeine Infomaterialien zu Impfungen, o.J., https://www.impfen-info.de/mediathek/printmaterialien/allgemeine-infomaterialien-zu-impfungen/ [23.10.2017, 16.45 Uhr]
[22] Vgl. BzgA: Allgemeine Infomaterialien zu Impfungen
[23] Vgl. dotfly GmbH: BZgA: Gesamtetat Infektionsprävention der BZgA
[24] Vgl. BzgA: Allgemeine Infomaterialien zu Impfungen
[25] Vgl. dotfly GmbH: BZgA: Gesamtetat Infektionsprävention der BZgA

Abb. 1a-1d Plakatreihe zu „Deutschland sucht den Impfpass" von 2012

Abb. 2a-2d Plakatreihe zu „Deutschland sucht den Impfpass" von 2015

3.3 Der Kinospot

Ein weiter Teil der Werbekampagne ist ein Kinospot, mit dem die Filmagentur Das Werk Digital Vision GmbH beauftragt wurde.[26] Der Film lässt sich auf der Website (www.impfen-info.de/impfpass/der-kinospot/) abrufen. Er war ab 2015 bundesweit in den Kinos zu sehen.[27] Seine Länge beträgt 47 Sekunden.[28]

In dem Spot begeben sich ein Mann und eine Frau in ihrem Zuhause auf eine Suche. Wonach sie suchen, wird dem Zuschauer bis zur Auflösung am Ende nicht eröffnet. Die beiden Hauptpersonen haben keinen Sprechertext, sondern werden von einer Männerstimme aus dem Off begleitet. Er erklärt, auf welche Arten eine Suchte stattfinden kann. Passend dazu bewegen sich die jungen Erwachsenen mit tanzartigen, dynamischen Bewegungen durch verschiedene Räume und suchen Regale oder Schränke ab.

Die Suche der Protagonisten läuft gleichzeitig an unterschiedlichen Orten ab und es wird mit Hilfe der Parallelmontage[29] gezeigt, wer gerade wo sucht. Zum Schluss wird aufgeklärt, dass beide Personen nach ihrem Impfpass gesucht haben. In der letzten Einstellung klatschen sich die Charaktere in einer Split-Screen-Darstellung mit den Fußsohlen ab. Dies ist der einzige Moment, in dem die Menschen scheinbar mit einander interagieren würden, obwohl sie räumlich voneinander getrennt sind.

Das Suchen ist genau wie bei den Printmedien auch im Spot das Leitmotiv. Beide Darsteller repräsentieren mit ihrem Alter gut die angesteuerte Zielgruppe, da die BzgA vor allem Jugendliche und junge Erwachsene bis zu einem Alter von 45 Jahren erreichen möchte.[30]

[26] Vgl. DAS WERK: TV- und Kino-Spot der BZgA: Deutschland sucht den Impfpass, 09.05.2014, https://vimeo.com/94655389 [23.10.2017, 17.20 Uhr]
[27] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 29.09.2015
[28] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Kinospot „Deutschland sucht den Impfpass", o. J., https://www.impfen-info.de/impfpass/der-kinospot [23.10.2017, 17.35 Uhr]
[29] Parallelmontage: ständiger Wechsel zwischen zwei Handlungssträngen per Schnitt
[30] Vgl. BzgA, Kinospot „Deutschland sucht den Impfpass"

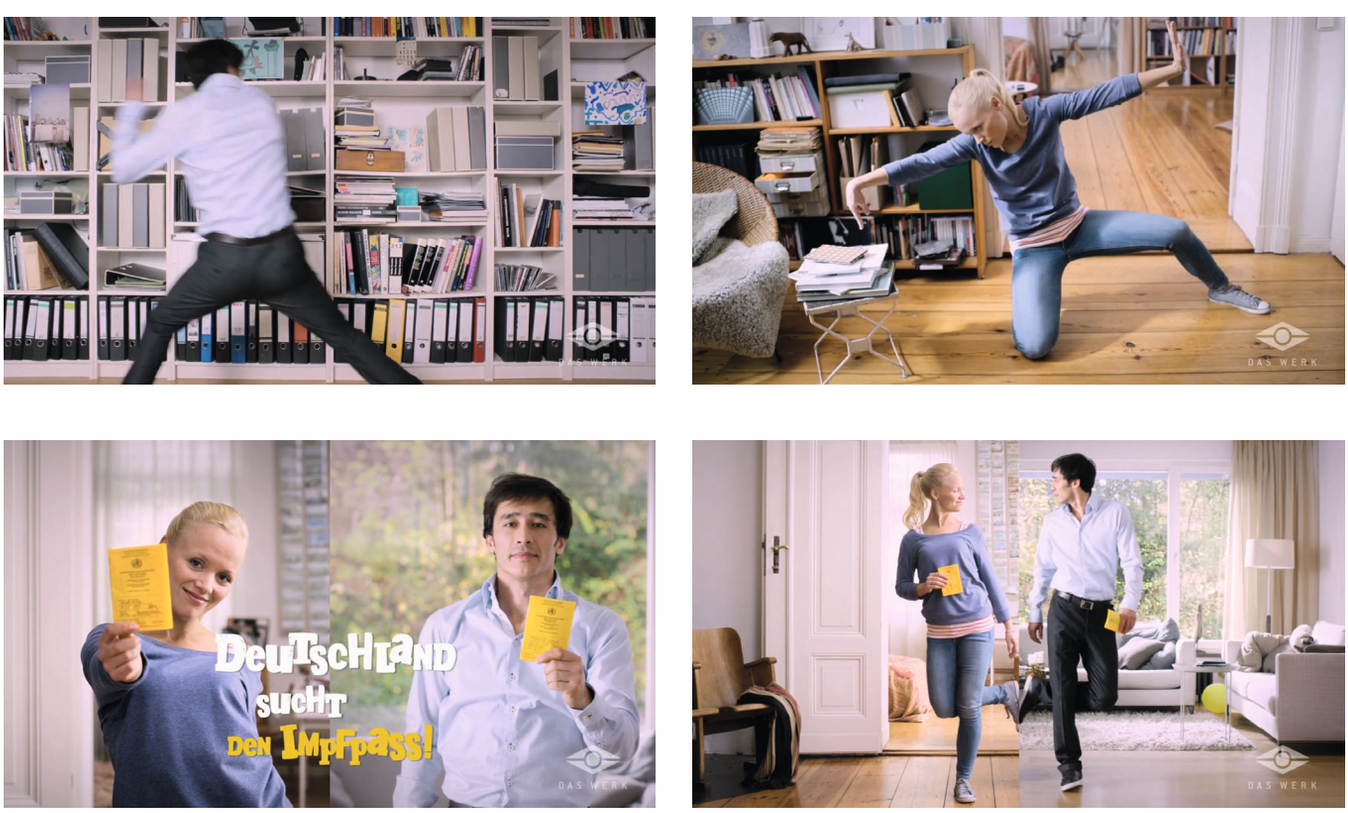


Abb. 3a-3d Ausschnitte aus dem Spot „Deutschland sucht den Impfpass"

3.4 Der Internetauftritt und digitale Werbeträger

„Deutschland sucht den Impfpass" lässt sich im Internet unter www.impfen-info.de/impfpass/ aufrufen. Die Kampagne hat keine eigenständige Webadresse, sondern ist mit der Website impfen-info.de verknüpft. Diese ist wiederum mit der Website infektionsschutz.de verbunden. Beide Marken werden von der BzgA betreut.[31] Dennoch wurden die Seiten der Kampagne gestalterisch wie eine eigenständige Website aufgezogen. In diesem Sinne wird im weiteren Textverlauf nur von einer eigenen Website die Rede sein.

Inklusive der Startseite umfasst die Website acht Seiten. Sie ist responsiv gestaltet worden. Die vier wichtigsten Inhalte, die online angeboten werden sind ein interaktiver Masterncheck per Videoclip, ein Quiz über Masern, der bereits vorgestellte Kinospot und eine Reihe an Informationen zu Masern, Mumps und Röteln, sowie häufig gestellte Fragen. Auf der Website sind die Motive aus der Plakatkampagne wiederzufinden. Zusätzlich wurde stilistisch mit gelb-weißen Grafiken und Fotografien von der Schauspielerin Joyce Ilg gearbeitet (siehe Abb. 4). Sie ist außerdem YouTuberin mit über 1,2 Millionen Abonnenten[32] und wird hier als Testimonial[33] genutzt. Frau Ilg wurde 1983 geboren[34] und passt mit ihrem Alter gut in die Zielgruppe, sodass sie die Menschen ihrer Generation auf Augenhöhe ansprechen kann.

Den wichtigsten Auftritt hat sie in dem interaktiven Impfcheck zu den Masern. In dem Video führt sie den Zuschauer Schritt für Schritt durch die einzelnen Stationen. Sobald Entscheidungen erforderlich sind, heftet sie Klebezettel mit den Antwortmöglichkeiten auf den Bildschirm und der Nutzer gelangt je nach Auswahl zu einem anderen Teil des Videos weiter. Der Umgang mit dem Video-Impfcheck ist sehr einfach gehalten und für alle Altersklassen gut bedienbar.

Das Quiz zu Masern umfasst fünf Fragestellungen mit je drei Antwortmöglichkeiten. Dabei wird beispielsweise die Übertragungsweise von Masern abgefragt. Zu jeder Frage wird nach der Auflösung eine kurze Erklärung angezeigt (siehe Abb. 5b).

Neben dem Internetauftritt wurden auch Online-Banner als Werbemittel eingesetzt, die angepasst an die Zielgruppe in Portalen platziert wurden.[35] Des Weiteren gab es die Möglichkeit seinen Bekannten eine eCard zu schicken, um sie an den Impfcheck zu erinnern.[36] Zusätzliche Onlinemedien, wie die sozialen Netzwerken wurden für diese Kampagne nicht genutzt. Auf der Internetseite wird nur die Empfehlung der Website mittels Facebook-, Twitter- oder Google+-Profil angeboten. Die Marken impfen-info.de und infektionschutz.de haben ebenfalls keine Social-Media-Auftritte.

[31] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Schutzimpfungen und persönlicher Infektionsschutz, o.J., https://www.bzga.de/themenschwerpunkte/infektionsschutz/ [23.10.2017, 17.30 Uhr]
[32] Vgl. Youtube: Kanal von Jocye Ilg, o. J., https://www.youtube.com/user/JoyceIlg/featured [23.10.17, 17.15 Uhr]
[33] Testimonial: bekannte Persönlichkeit, die für ein Produkt wirbt und eine deutliche Produktempfehlung ausspricht
[34] Vgl. Slawinski, Andi: Joyce Ilg: Schauspielerin, Comedian, Moderatorin, o. J., http://www.schauspielervideos.de/fullprofile/schauspielerin-joyce-ilg.html [23.10.17, 17.25 Uhr]
[35] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 05.10.2012
[36] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen: Masern-Impfung bundesweit sichtbar: Zweite Staffel der Großflächenplakate „Deutschland sucht den Impfpass" - mitsuchen und Impflücken schließen, 25.09.2013, https://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/masern-impfung-bundesweit-sichtbar-zweite-staffel-der-grossflaechenplakate-deutschland-sucht-den-impfpass-mitsuchen-und-impfluecken-schliessen/ [23.10.2017, 17.30 Uhr]

Abb. 4 Die Homepage von „Deutschland sucht den Impfpass"

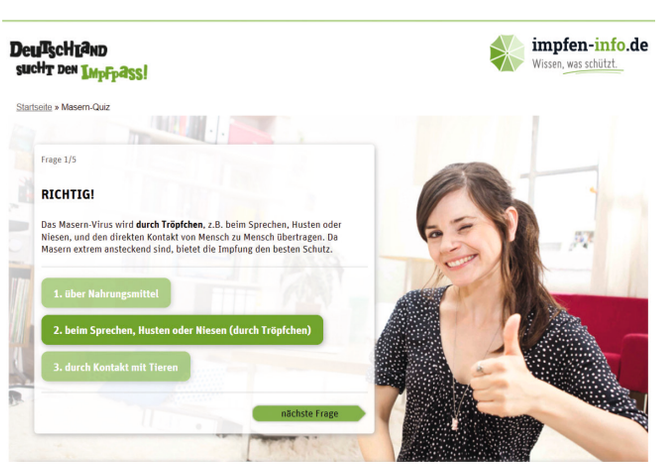


Abb. 5a und 5b Das Masern-Quiz mit Joyce Ilg

3.5 Beurteilung der Werbekampagne

Der Name „Deutschland sucht den Impfpass" ist visuell und inhaltlich sehr treffend ausgewählt. Der Aufbau des Titels wurde an die bekannte Castingshow „Deutschland sucht den Superstar" angelehnt. So lässt sich das Aufmerksamkeitspotential der Marke ausnutzen und dabei etwas komplett anderes bewerben. Der Begriff „Deutschland" macht umso mehr deutlich, dass bundesweit alle dazu aufgefordert werden, ihren Impfpass zu kontrollieren. Statt jeden einzelnen anzusprechen, wird an die gesamte Gesellschaft appelliert.

Es ist geschickt konzipiert, die Suche als Leitmotiv zu verwenden, da so mögliche negativ besetzte Bilder, wie Spritzen oder Arztpraxen, nicht verwendet werden. Stattdessen wird eine spannende Suchaktion dargestellt, mit der sich die Menschen identifizieren können. Das Konzept zu „Deutschland sucht den Impfpass" stammt ursprünglich von dem „KeyEmotionsLAB" der Agentur Kaiserkom GmbH.[37] Es zielt darauf ab, emotionale Geschichten für die Kundenmarken zu entwickeln, indem sie die grundlegenden Gefühle und Motive der Konsumenten nutzen, die mit dem Produkt verbunden werden.[38] Der Geschäftsführer Michael Kaiser erklärt in einem Interview, dass für „Deutschland sucht den Impfpass" die persönliche Unordentlichkeit und infolgedessen den Impfpass verlegt zu haben sowie das damit verbundene schlechte Gewissen ausschlaggebend für die Idee des Leitmotivs war.[39]

Der Impfpass ist ein weiteres Leitmotiv. Zwar handelt es sich vorrangig um eine Werbekampagne für die Masernimpfung, aber da sich der Titel auf den gesamten Impfpass bezieht, kann gleichzeitig auch für anderen Impfungen geworben werden. Dies spart der Bundeszentrale Geld. Für die Aufklärung zu Masern und anderen Infektionskrankheiten bietet die Seiten www.impfen-info.de und www.impfen-info.de/impfpass genügend Informationsmaterial. Dazu kommen das Masern-Quiz und der interaktive Impfcheck als zwei weitere informative und zugleich unterhaltsame Methoden zur Aufklärung.

Durch die aufgelockerte Typografie des Titels und das Abbilden von jungen Erwachsenen und jungen Testimonials wird versucht, die Zielgruppe besser anzusprechen. Trotzdem ist die Kampagne in Bezug auf diese Altersgruppe gestalterisch viel zu konventionell. Die Plakate sind nicht sonderlich farbenfroh, fallen weder mit aufmerksamkeitserregenden Bildelementen auf, noch locken sie mit außergewöhnlichen Motiven.

[37] Vgl. Kaiserkom GmbH: Erfolgreich durchgeführte Labs, o. J., http://www.key-emotions-lab.de/referenzen-2/ [23.10.2017, 17.35 Uhr]
[38] Vgl. Kaiserkom GmbH: Michael Kaiser im Interview: KeyEmotions als Schlüssel für emotionale Kommunikation, 18.07.2014, http://www.kaiserkom.com/michael-kaiser-im-interview-keyemotions/ [23.10.2017, 17.40 Uhr]
[39] Vgl. Kaiserkom GmbH: Michael Kaiser im Interview: Gute Kommunikation ist keine Frage des Budgets, 13.08.2014, http://www.kaiserkom.com/michael-kaiser-im-interview-emotionalitaet-der-heutigen-werbewirtschaft/ [23.10.2017, 17.40 Uhr]

Außerdem wird die Medienauswahl der Zielgruppe gerecht, denn die Werbekampagne bezieht die sozialen Medien durch die Platzierung von Online-Bannern in Portalen nur geringfügig mit ein. Obwohl sich die Zielgruppe gerade durch die Nutzung von Social Media auszeichnet und dies in den Onlinestudien von ARD und ZDF aus den Jahren 2016 und 2017 (siehe Abb. 6) deutlich erkennbar ist. Von den 14- bis 29-Jährigen nutzen 59 Prozent Facebook, 36 Prozent Instagram, 28 Prozent Snapchat und 7 Prozent Twitter pro Woche.[40] In diesem Sinne war es zwar ein guter Ansatz Jocye Ilg mit ihrer Bekanntheit in den sozialen Medien als Testimonial zu verwenden, allerdings wurde ihre Repräsentation auf der Website nicht auf ihren Social-Media-Kanälen verbreitet, sodass dieses Potential ungenutzt blieb.

Ein geringer Erfolg der Kampagne lässt sich zumindest aus der Studie „Einstellungen, Wissen und Verhalten der Allgemeinbevölkerung zum Infektionsschutz" entnehmen, die eine Zusammenarbeit der BzgA mit der „forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH" war und eine Zielgruppe im Alter von 16 bis 85 Jahren umfasst.[41] Dort werden die Studienergebnisse von 2014 und 2012 miteinander verglichen. Im Oktober 2012 startete die Kampagne,[42] sodass die Einstellung der Bevölkerung vor und nach Beginn von „Deutschland sucht den Impfpass" gut vergleichbar sind.

[40] Vgl. Frees, Beate | Koch, Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hg.): Media Perspektiven, Nr. 9, Frankfurt am Main 2017, S. 444
[41] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 1 und S. 4
[42] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 05.10.2012

Tab. 11 Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich
Gesamtbevölkerung, in %

	2016 Gesamt	2017 Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
WhatsApp	58	64	65	64	92	90	82	54	20
Facebook	34	33	32	34	50	59	42	22	4
Instagram	9	9	9	10	51	36	6	1	0
Snapchat	5	6	6	6	43	28	1	0	0
Twitter	4	3	2	4	11	7	4	1	0
Xing	3	2	2	3	2	3	5	1	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: n=2 017; 2016: n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2016 und 2017.

Abb. 6 Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich

Die Ergebnisse zeigen, dass Erwachsene mit einem Geburtsdatum nach 1970 über ihre Impfempfehlungen zu Masern weiterhin nicht gut Bescheid wissen. Im Jahr 2012 hatten lediglich 19 Prozent davon gehört und 2015 stieg der Wert immerhin auf 26 Prozent an.[43] Eine Steigerung der Werte ist auch bei der Einschätzung der Wichtigkeit von Masernimpfungen zu erkennen. Von den 1970 oder danach geborenen Personen hielten es 2012 noch 72 Prozent für besonders wichtig.[44] Zwei Jahre später stieg der Wert auf 77 Prozent an.[45]

Die Studie fragt ebenfalls nach der Bekanntheit der Kampagne „Deutschland sucht den Impfpass". Dort wird angegeben, dass 16 Prozent der Bevölkerung die Kampagne kennen.[46] Dies ist kein allzu gutes Ergebnis. Bei der Betrachtung einzelner Zielgruppen, liegen deutlich bessere Werte vor. Von den Personen, die nach 1979 geboren sind, kennen 24 Prozent die Werbekampagne.[47] Bei Schwangeren lag der Wert sogar bei 31 Prozent und bei medizinischem Personal bei 26 Prozent.[48] Dies liegt vermutlich an der höheren Empfängnisbereitschaft für solche Werbung und der größeren Wahrscheinlichkeit im Beruf oder beim Arzt damit konfrontiert zu werden. Die Statistik befasst sich allerdings nur mit der Einstellung und dem Informationsstand der Menschen. Es werden keine Daten zu den Impfquoten erhoben.

Insgesamt lässt sich dennoch sagen, dass die Werbekampagne „Deutschland sucht den Impfpass" relativ gut konzipiert wurde und genügend Informationsmaterial bietet. Ein großer Kritikpunkt bleibt dennoch die geringe Zielgruppenspezifität und Erreichbarkeit der Jugend, die durch den Einsatz von Social Media oder einer dynamischeren und farbigeren Gestaltung deutlich verbessert werden könnte. Zuletzt ist anzumerken, dass diese Kampagne zur Gesundheitsaufklärung nur die Impfpasssuche anregt und auf Informationsquellen verweist. Eine Garantie, dass sich die Bürger impfen lassen und nachhaltig an Auffrischungen erinnert werden, gibt es nicht.

[43] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 73
[44] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 71
[45] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 71
[46] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 86
[47] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 86
[48] Vgl. Müller | Ommen | Reckendrees | Seefeld | Stander, 2014, S. 86

3.6 Ausblick

Trotz der oben dargestellten, gestiegenen Studienwerte, zeigt sich deutlich, dass viele Menschen nicht über ihre Impfempfehlungen oder die Wichtigkeit von Masernimpfungen Bescheid wissen. Wie notwendig die Impfaufklärung dennoch bleibt, zeigen die aktuellen Masernfälle aus dem Jahr 2017 (siehe Abb. 7 und 8).

Es ist gut zu erkennen, dass die Masernfälle zwar längst nicht so zahlreich sind wie in den Jahren 2001 mit 6037 Vorfällen und 2002 mit 4656 Erkrankungen, aber es zeigt sich, dass nach Jahren mit wenigen Erkrankungen oftmals Jahre mit stärkeren Infektionsraten folgen können (siehe Abb. 7). Dies war sowohl in den Jahren 2012 und 2014, als auch 2016 der Fall. Die Grafik stellt dar, dass die aktuellen Meldungen für das Jahr 2017 bei 891 Fällen liegen. Es wird sehr deutlich, dass Masernimpfungen weiterhin ein sehr relevantes Thema sind, für das das Gesundheitsmarketing unbedingt nötig ist, da es in Deutschland keine Impfpflicht gibt.[49]

[49] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Das Impfsystem in Deutschland, o.J., https://www.impfen-info.de/wissenswertes/impfsystem-in-deutschland/ [23.10.2017, 18.10 Uhr]

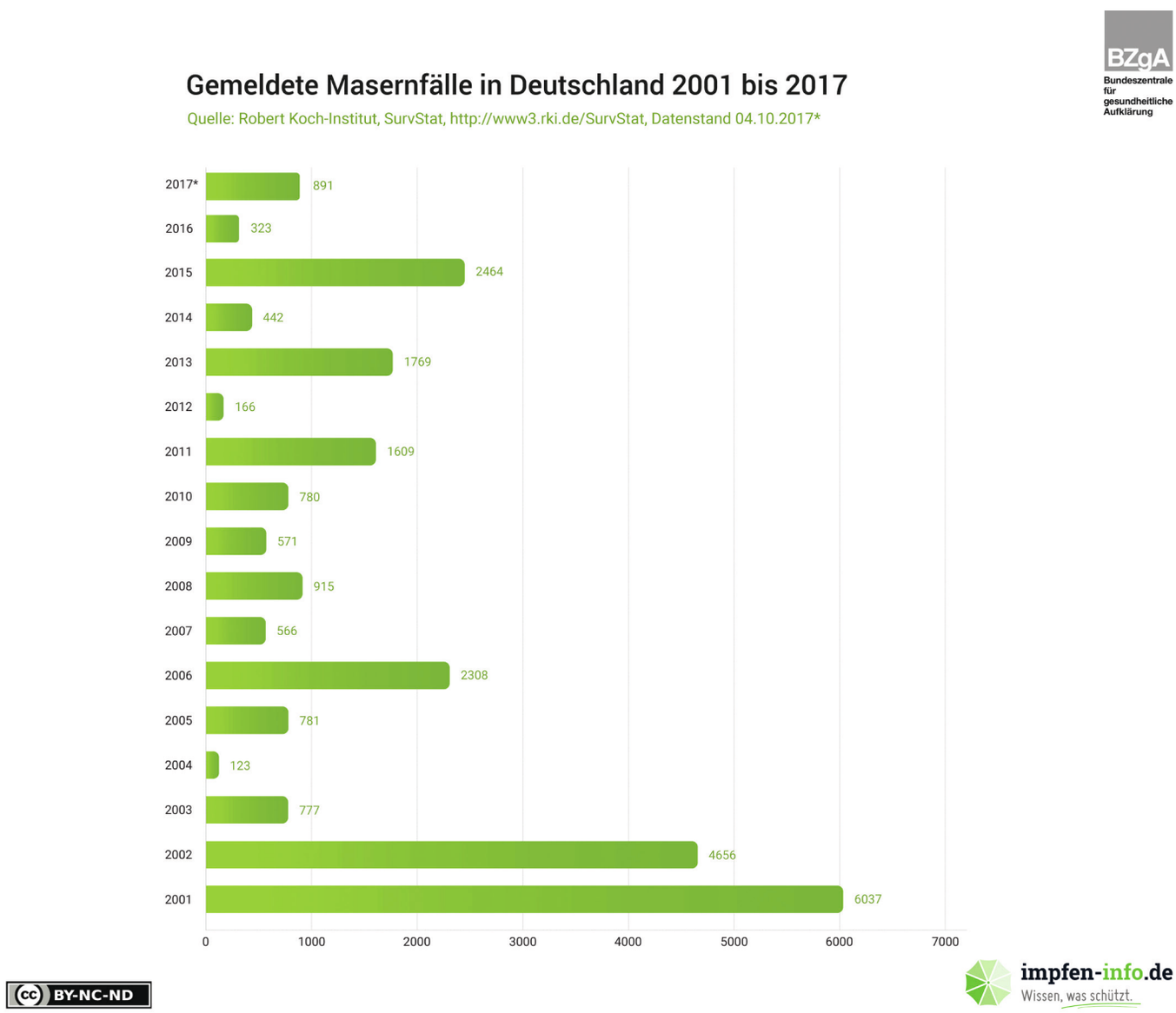
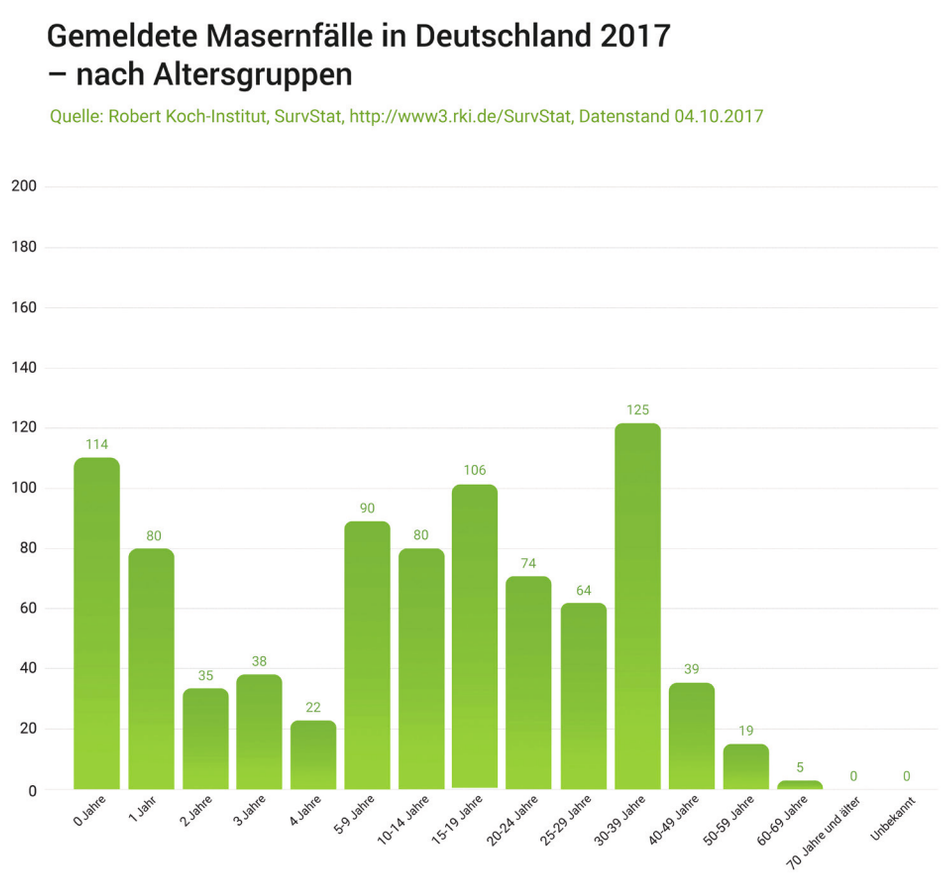


Abb. 7 Gemeldete Masernfälle in Deutschland 2001 bis 2017

Neben den 194 Vorfällen bei Kindern im Alter von bis zu 1 Jahr sind die meisten Infektionen bei Menschen zwischen 5 und 39 Jahren einzuordnen (siehe Abb. 8). Die Erwachsenen im Alter über 50 Jahre hatten kaum mit den Masern zu kämpfen.

Masern sind entgegen weitläufiger Meinung keine harmlose Krankheit, die nur Symptome wie Fieber, Husten, Schnupfen und den bekannten Hautausschlag hervorruft.[50] Vielmehr kann es zu einer Schwächung des Immunsystems kommen, deren Folge oftmals eine Bronchitis, Lungenentzündung oder Mittelohrentzündung sind.[51] Im schlimmsten Fall entsteht eine subakute sklerosierende Panenzephalitis (SSPE),[52] die in über 95 Prozent der Fälle den Tod zur Folge hat.[53] Es ist auch möglich, dass körperliche oder geistige Behinderungen Folgeschäden sind.[54]

[50] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Masern – sind extrem ansteckend., o. J., https://www.impfen-info.de/impfpass/infos-zu-masern/ [23.10.2017, 18.00 Uhr]
[51] Vgl. BzgA, Masern– sind extrem ansteckend.
[52] Vgl. BzgA, Masern– sind extrem ansteckend.
[53] Vgl. Chong, HT et al.: Subacute measles encephalitis: A case of long term survival with follow-up MR brain scans, In: Neurology Asia, Nr. 12, 2007, S. 121-125
[54] Vgl. BzgA, Masern– sind extrem ansteckend.



BY-NC-ND

impfen-info.de
Wissen, was schützt.

Abb. 8 Gemeldete Masernfälle in Deutschland 2017 – nach Altersgruppen

Über die exakten Impfquoten in Deutschland können keine genauen Daten gewonnen werden, da der Impfstatus deutschlandweit nur bei den Schuleingangsuntersuchungen geprüft wird.[55] Zusätzlich ist es möglich ab dem Geburtsjahr 2004 an Zahlen aus der „KV-Impfsurveillance"[56] zu gelangen.[57] Dabei handelt es sich um Projekt, bei dem alle 17 kassenärztlichen Vereinigungen in Deutschland ihre Abrechnungsdaten zu Impfungen und Vorsorgeuntersuchungen an das Robert Koch-Institut weiterleiten, damit die Impfquoten besser eingeschätzt werden können und nicht nur auf stichprobenartige Studien zurückgegriffen werden muss.[58] Das Projekt wird vom Bundesministerium für Gesundheit finanziert.[59] Die Impfquoten aus den Daten der KV-Impfsurveillance werden online unter www.vacmap.de als interaktive Karte präsentiert. Dort beträgt der Bundesdurchschnitt der Impfquote des Jahrgangs 2013 73,7 Prozent.[60] Um die Krankheit dauerhaft auszurotten, strebt das Bundesministerium für Gesundheit eine Impfquote von 95 Prozent an.[61]

Masern sind nicht nur für die Bundesrepublik ein sehr relevantes Thema, sondern die Weltgesundheitsorganisation bemüht sich weiterhin um die Ausrottung der Masern in ganz Europa und Deutschland ist dabei keinesfalls das einzige Land, das diese Aufgabe zu bewältigen hat.[62] Erst 37 von 53 Mitgliedsstaaten konnten bis 2015 eine Übertragungsunterbrechung von drei Jahren meistern.[63] Trotzdem verhindern weiterhin starke Ausbrüche in Italien und Rumänien mit über 3.300 Maserninfektionen und 35 Toten von Juni 2016 bis Juli 2017 die Erreichung des Ziels.[64] Um die Ausrottung der Masern zu bewältigen, muss nicht nur an der Präventionsaufklärung und am Gesundheitsmarketing weiter gearbeitet werden, sondern auch über stärkere Maßnahmen, wie eine Impfpflicht diskutiert werden. Allerdings sind sehr gut umgesetzte Präventionskampagnen in der Lage, die Bevölkerung von der Notwendigkeit von Impfungen zu überzeugen und sollten gegenüber einer gesetzlichen Verpflichtung der Bürger in Ausnahmesituationen stets vorgezogen werden.

[55] Vgl. Robert Koch-Institut: Impfquoten, 11.02.2013, http://www.rki.de/DE/Content/Infekt/Impfen/Impfstatus/impfstatus_node.html [23.10.2017, 18.10 Uhr]

[56] KV-Impfsurveillance: Überwachung und Datenerfassung erfolgter Impfungen der Kassenärztlichen Vereinigungen

[57] Vgl. Robert Koch-Institut, Impfquoten

[58] Vgl. Robert Koch-Institut: KV-Impfsurveillance: Auswertung von Abrechnungsdaten der Kassenärztlichen Vereinigungen, 20.04.2017, http://www.rki.de/DE/Content/Infekt/Impfen/Impfstatus/kv-impfsurveillance/kvis_node.html [23.10.2017, 18.10 Uhr]

[59] Vgl. Robert Koch-Institut: Interaktive Deutschlandkarte mit Impfquoten auf Kreisebene, In: Epidemiologisches Bulletin. Aktuelle Daten und Informationen zu Infektionskrankheiten und Public Health, Nr. 16, Berlin 2017, S. 142

[60] Vgl. Rieck, Thorsten: VacMap – Masern-Impfquoten in Deutschland, 11.04.2017, http://www.vacmap.de/ (Jahrgang 2013) [23.10.2017, 17.10 Uhr]

[61] Vgl. Bundesministerium für Gesundheit: Nationaler Aktionsplan 2015–2020 zur Elimination der Masern und Röteln in Deutschland. Hintergründe, Ziele und Strategien. Berlin 2015, S. 13

[62] Vgl. Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa: Zurückdrängung der Masern und Röteln in Europa, 30.01.2017, http://www.euro.who.int/de/health-topics/communicable-diseases/measles-and-rubella/news/news/2017/01/closing-in-on-measles-and-rubella-in-europe [23.10.2017, 16.20 Uhr]

[63] Vgl. Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa, 30.01.2017

[64] Vgl. Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa: Pressemitteilung: Anhaltende Ausbreitung der Masern in Europa fordert weitere Menschenleben, 11.07.2017, http://www.euro.who.int/de/media-centre/sections/press-releases/2017/measles-continues-to-spread-and-take-lives-in-europe [23.10.2017, 16.15 Uhr]

4. LIEBESLEBEN

4.1 Über die Marke und ihre Werbekampagne

Das Thema Impfungen ist nur eines von vielen, mit dem sich die BzgA befasst. Seit 1987 wird mit der Marke „GIB AIDS KEINE CHANCE" für bessere Aufklärung und mehr Präventionsmaßnahmen gegen AIDS geworben.[65] Seit Mai 2016 wurde sie durch die neue Marke „LIEBESLEBEN" ersetzt, da sich die BzgA nicht nur auf HIV und AIDS beschränken wolle, sondern auch andere sexuell übertragbare Krankheiten miteinbeziehen möchte.[66] Dazu zählen unter anderem Chlamydien, Syphilis oder Hepatitis.[67]

„LIEBESLEBEN" wurde von der HW Hochhaus Agentur GmbH aus Köln entwickelt.[68] Im Mai 2017 wurde die Kampagne mit weiteren Motiven neu aufgelegt.[69] Insgesamt umfasst die Vorstellung der Marke „LIEBESLEBEN" und ihre dazugehörige Kampagne eine Website, einen Facebook- und Twitter-Auftritt, sowie einen YouTube-Kanal. Zusätzlich wurde mit Online-Bannern geworben. Im Bereich der Printmedien werden Plakate, Postkarten, Anzeigen, Broschüren, Flyer, ein Daumenkino und etliche weitere Produkte präsentiert. Außerdem wurde ein Spot mit Ingolf Lück gedreht und mehrere kurze Clips im Comicstil animiert.[70]

Die Werbekampagne „LIEBESLEBEN" wird von mehreren Partnern unterstützt. Dazu zählt der Verband der Privaten Krankenversicherung e.V. mit jährlichen 3,2 Millionen Euro.[71] Der Fachverband Außenwerbung gewährt der BzgA die kostenlose Plakatierung ihrer Werbeflächen und die United Ambient Media Group GmbH und die novum! Werbemedien GmbH unterstützen das Projekt, indem sie kostenfrei die Postkarten und sonstige verteilbare Werbeträger an öffentlichen Plätzen bereitstellen.[72]

[65] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: 25 Jahre GIB AIDS KEINE CHANCE. Dokumentation der Kampagnen zur Aidsprävention in Deutschland. Köln 2012, S. 4

[66] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2016: Sexuell übertragbare Infektionen wirksam bekämpfen – Neue Informationskampagne LIEBESLEBEN, 04.05.2016, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2016&nummer=1054 [24.10.2017, 19.35 Uhr]

[67] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: LIEBESLEBEN: Es ist deins. Schütze es. https://www.liebesleben.de/fuer-alle/ [25.10.2017, 20.00 Uhr]

[68] Vgl. HW Hochhaus Agentur GmbH: LIEBESLEBEN. Die neue Dachmarke für Liebe, Sex und Schutz., o.J., https://www.das-hochhaus.de/projekte/liebesleben [25.10.2017 18.20 Uhr]

[69] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilung: HIV-Schutzverhalten so hoch wie noch nie – BzgA: Neue Motivstaffel der Kampagne LIEBESLEBEN, 22.05.2017, https://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/?nummer=1134 [24.10.2017, 19.40 Uhr]

[70] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Spots, o.J., https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [25.10.2017, 18.20 Uhr]

[71] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Aus »Gib AIDS keine Chance« wird LIEBESLEBEN, 07.08.2017, S.4, PDF-Download: https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/factsheets-und-infografiken/ [25.10.2017, 18.20 Uhr]

[72] Vgl. BzgA, Aus »Gib AIDS keine Chance« wird LIEBESLEBEN

4.2 Das Corporate Design und die Printmedien

Bei der Vorstellung des Gestaltungskonzeptes wird zwischen dem Corporate Design der Marke „LIEBESLEBEN" mit den dazugehörigen Produkten und der Gestaltung der illustrierten Motive für die Werbekampagne unterschieden.

Da „LIEBESLEBEN" die Marke „GIB AIDS KEINE CHANCE" abgelöst hat,[73] wurden Elemente aus dem alten Logo für das Neue übernommen. Das gesättigte Rot in Verbindung mit Weiß blieb bestehen. Auf Schwarz wurde allerdings verzichtet. Außerdem besteht das neue Logo nicht hauptsächlich aus einer Wortmarke, sondern der Name „LIEBESLEBEN" und ein herzförmiges Symbol fügen sich zu einer Wort-Bild-Marke zusammen. Es wurde weiterhin nur mit Versalien gearbeitet, aber der Schriftzug wurde optisch deutlich ruhiger gestaltet, indem auf englaufende Schriftarten verzichtet wird. Das Symbol lässt sich nicht nur mit einem Herz, sondern auch mit zwei ineinandergeschlungenen AIDS-Schleifen assoziieren. Die AIDS-Schleife lässt sich ebenso im Logo der Deutschen AIDS-Stiftung wiederfinden.[74] Das Zeichen wird weltweit erkannt und ist ein Solidaritätssymbol gegenüber HIV-Infizierten.[75] Zusätzlich zum Logo wurde der Slogan „Es ist deins. Schütze es." entwickelt. Dabei wird nicht nur auf das Liebesleben angespielt, sondern auf den eigenen Körper und die Gesundheit gedeutet.

Die Farbkombination von Rot und Weiß wurde bei sämtliche Produkten des Markenauftritts, abgesehen von den Comic-Motiven der Werbekampagne, verwendet. Es wird insgesamt sehr grafisch mit Texturen und klarer Typografie gearbeitet. Daneben wurde in fast allen Printprodukten die Personenfotografie genutzt und teilweise erklärende Infografiken und Symbole entworfen. Die Anzahl der Printmedien ist umfangreich.

[73] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 04.05.2016
[74] Vgl. Deutsche AIDS-Stiftung: Homepage, o. J., https://aids-stiftung.de/ [25.10.2017, 18.25 Uhr]
[75] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Schleife zeigen, o. J., https://www.welt-aids-tag.de/werdeaktivindexphp/schleife-zeigen/ [25.10.2017, 18.30 Uhr]

GIB AIDS KEINE CHANCE
BZgA Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

LIEBES LEBEN
Es ist deins. Schütze es.

Abb. 9 Das Logo von „GIB AIDS KEINE CHANCE" (links) neben dem Logo von „LIEBESLEBEN" (rechts).

Es gibt eine Broschüre über die HIV-Übertragung in Deutsch, Türkisch, Englisch, Französisch, Russisch und Arabisch.[76] Außerdem gibt es ein Infoheft in dem sich besonders mit Kondomen befasst wird[77] und ein Heft, in dem es um Safer Sex geht.[78] Dazu kommen zwei Fotostorys, je eines für Jungen und für Mädchen, über die Benutzung von Kondomen und ein Heft mit praxisorientierten Methoden für die Aufklärungsarbeit mit Jugendlichen.[79]

Des Weiteren gibt es eine Kombinationsbroschüre zu STI und sechs einzelne Hefte über Chlamydien, Hepatitis B, Humane Papillomviren, Feigwarzen, Gonorrhö und Syphilis.[80] Für Ärzte und Ärztinnen gibt es eine gesonderte Informationsbroschüre und spezielle Datenblätter über HPV oder Chlamydien, sowie einen Chlamydien Patientenflyer und eine HPV-Broschüre für Eltern.[81] Für die Wartezimmer gibt es zwei Plakate zur HPV-Impfung und ein Plakat zur Chlamydien-Infektion bei Frauen.[82] Besondere Printmaterialien werden im Abschnitt 4.7 vorgestellt.

Die Informationsmaterialien sich leicht verständlich geschrieben und optisch ansprechend gestaltet. Es wurden speziell für bestimmte Zielgruppen, wie Ärzte, Lehrer oder Sozialarbeiter, Materialien entwickelt. Durch das einheitliche Corporate Design ist der optische Zusammenhang deutlich erkennbar. Daher machen die Printmedien mit ihrer modernen Gestaltung insgesamt einen sehr guten Eindruck.

[76] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: HIV/STI-Prävention, o. J., https://www.bzga.de/infomaterialien/hiv-sti-praevention/ [25.10.2017, 18.30 Uhr]
[77] Vgl. BzgA, HIV/STI-Prävention
[78] Vgl. BzgA, HIV/STI-Prävention
[79] Vgl. BzgA, HIV/STI-Prävention
[80] Vgl. BzgA, HIV/STI-Prävention
[81] Vgl. BzgA, HIV/STI-Prävention
[82] Vgl. BzgA, HIV/STI-Prävention

Abb. 10a und 10b Printmaterialien der Marke „LIEBESLEBEN"

4.3 Die Werbekampagne

Die Gestaltung der Werbekampagne für „LIEBESLEBEN" ist komplett gegensätzlich zum Corporate Design entworfen. Mit lebhaften Cartoon-Motiven in bunten Farben wird mit den Sprüchen „Benutzt Kondome." und „Ab zum Arzt." geworben (siehe Abb. 12). Laut BzgA waren die bunten Motive ab Mai 2016 an über 65.000 Plakatflächen in ganz Deutschland zu sehen.[83] Die erste Plakatstaffel im Jahr 2016 startete mit neun verschiedenen Motiven.[84] Auf einigen Plakaten sind beide Logos von „GIB AIDS KEINE CHANCE" und „LIEBESLEBEN" abgedruckt. So kann das neue Logo im Zusammenhang zum alten Logo eingeführt werden. Als die zweite Plakatstaffel im Jahr 2017 veröffentlich wurde, waren acht neue Motive gezeichnet worden.[85]

Zusätzlich zu der Plakatkampagne gab es Online-Banner und Anzeigen im Hoch- oder Querformat mit denselben Motiven.[86] Insgesamt wird dabei mit Hilfe der Webadresse und eines QR-Codes stets auf die Website www.liebesleben.de verwiesen. Die Botschaften der Werbekampagne werden auf unterhaltsame Art und Weise in Szene gesetzt. Es wird mit Themen wie STI humorvoll umgegangen, um die Betrachter zu motivieren, sich weiter mit dem Thema auseinander zu setzen.

[83] Vgl. BzgA Pressemitteilung, 04.05.2016
[84] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Cartoon-Motive, o. J., https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/cartoon-motive/ [25.10.2017, 18.40 Uhr]
[85] Vgl. BzgA, Cartoon-Motive
[86] Vgl. BzgA, Cartoon-Motive

Abb. 11a-11f Postkartenmotive von „LIEBESLEBEN"

Abb. 12a-12g Plakatmotive von „LIEBESLEBEN" aus dem Jahr 2016

Abb. 13a-13f Plakatmotive von „LIEBESLEBEN" aus dem Jahr 2017

4.4 Die Website

Die Internetseite von „LIEBESLEBEN" lässt sich unter www.liebesleben.de aufrufen. Sie ist – neben den ausführlicheren Informationsheften – das Kernstück des Markenauftritts, da alle Plakate der Werbekampagne und nahezu alle Printmedien auf sie verweisen. Sie wurde von der HD Hochhaus Digital GmbH[87] in Zusammenarbeit mit der Agentur d-SIRE GmbH & Co. KG entwickelt.[88] Hauptintention der Website ist die Aufklärung und Information seiner Nutzer. Dabei wird auf die drei Zielgruppen „für alle", „für Fachkräfte" und für die „Presse" gesondert eingegangen. Die Website bleibt trotz der Fülle an Informationen sehr übersichtlich und leicht bedienbar. Laut d-SIRE wurde mit einem modularen Gestaltungssystem gearbeitet, dass besonders flexibel ist und sich gut für die Anpassung des Inhaltes auf Smartphones und Tablets eignet.[89] Die Website ist responsiv gestaltet.

Das Corporate Design dominiert mit seinen Farben und grafischen Elementen sehr stark. In dem Stil werden auf der Website zusätzlich Online-Banner angeboten, mit denen auf www.liebesleben.de verwiesen werden kann.[90] Neben Informationen über sexuelle Infektionen gibt es ein breites Angebot an Themen von Verhütungsmitteln über der sexuellen Orientierung und Geschlechteridentitäten. Für Fachkräfte wird neben Materialien auch ein Methodenfinder mit 84 verschiedenen Ideen zur Sexualaufklärung angeboten.[91] Des Weiteren ist über das Projekt der „JugendFilmTage" eine Liste mit Filmempfehlungen über Filme zu Sexualität, Liebe und Freundschaft abrufbar.[92] Außerdem bietet die Website an nach in der Nähe verfügbaren Beratungsstellen zu suchen.[93] Die gennannten Funktionen sind nur ein Teil des umfangreichen Angebotes, das an dieser Stelle nicht vollständig aufgelistet wird.

[87] Vgl. HD Hochhaus Digital GmbH: LIEBESLEBEN, o. J., http://www.hochhaus-digital.de/projekte/liebesleben [25.10.2017, 18.40 Uhr]
[88] Vgl. d-SIRE GmbH & Co. KG: Referenzen, LIEBESLEBEN Gib STI keine Chance, o. J., http://www.d-sire.com/de/referenzen#/#liebesleben [25.10.2017, 18.40 Uhr]
[89] Vgl. d-SIRE GmbH & Co. KG, Referenzen
[90] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Online-Banner, o. J., https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/online-banner/ [25.10.2017, 18.45 Uhr]
[91] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Methodenfinder, o. J., https://www.liebesleben.de/fachkraefte/sexualaufklaerung-und-praeventionsarbeit/methodenfinder/ [25.10.2017, 18.50 Uhr]
[92] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Filme, o. J., https://www.liebesleben.de/fachkraefte/sexualaufklaerung-und-praeventionsarbeit/jugendfilmtage/filme/ [25.10.2017, 18.50 Uhr]
[93] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Beratungsstellen, o. J., https://www.liebesleben.de/fuer-alle/beratung/beratungsstellen/ [25.10.2017, 18.50 Uhr]

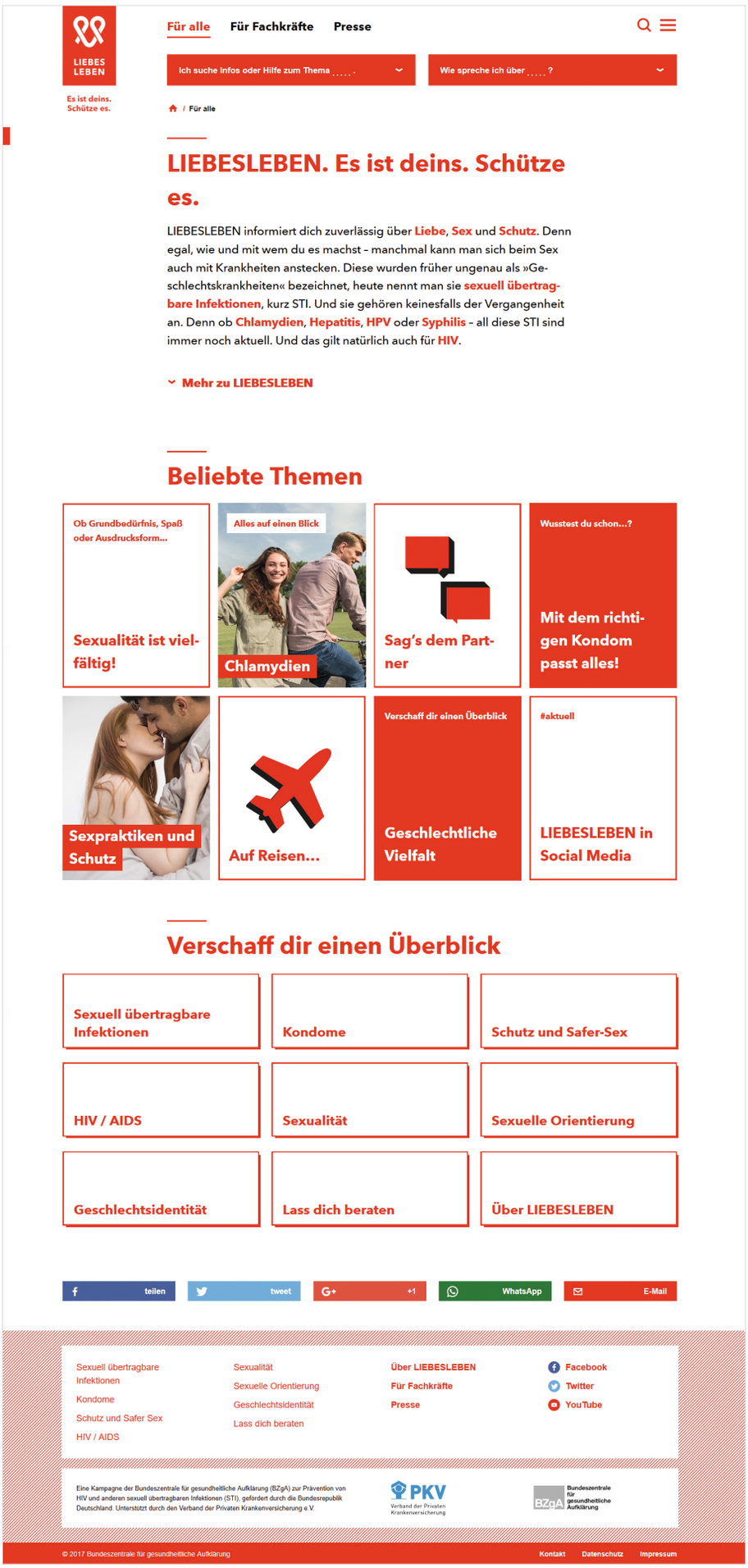


Abb. 14 Homepage der Website von „LIEBESLEBEN"

4.5 Die Werbespots

Für „LIEBESLEBEN" wurden sechs 2D-Animationsclips entwickelt und ein Spot in einem Supermarkt gefilmt. Die Videos lassen sich auf dem YouTube-Kanal[94] oder auf der Website finden.[95] Der Werbespot im Supermarkt wurde mit Ingolf Lück gedreht[96] und ist eine Anspielung auf die TV-Kondomwerbung „Tina, was kosten die Kondome?" von „GIB AIDS KEINE CHANCE" aus dem Jahr 1990, die laut BzgA zum Klassiker wurde und in der außerdem Hella von Sinnen als Kassiererin mitspielt.[97]

Im neuen Clip spielt Lück den Vater eines jugendlichen Sohnes, die gemeinsam im Supermarkt Kondome einkaufen.[98] Der Clip ist humorvoll gestaltet und spricht gleich zwei Zielgruppen an. Erwachsene, die sich an den alten Werbespot aus ihrer Jugend erinnern, werden amüsiert sein und sich nun selbst mit der Rolle als Elternteil identifizieren können. Jugendliche hingegen finden sich gut in der Position des Sohnes wieder, der zunächst nicht sonderlich am Einkauf des Vaters interessiert ist, aber ihn an der Kasse auf die Wahl seiner Kondome anspricht. Am Ende des Videos wird der Übergang von „GIB AIDS KEINE CHANCE" zu „LIEBESLEBEN" mit Hilfe einer Logoanimation visualisiert.

Neben dem mit der Kamera gedrehten Werbespot wurden animierte Clips veröffentlicht, die sich gestalterisch an den Cartoon-Motiven der Plakate orientieren. Die Länge aller Clips bleibt unter einer Minute.[99] Sie sind unterhaltsam gestaltet und stellen die Pointe der Plakatmotive innerhalb einer kurzen Geschichte dar. Die knappe Länge der Videos macht sie schnell konsumierbar. Die Botschaft wird dabei klar vermittelt. Insgesamt sind sie sehr gelungen und können durch den Aufbau einer Handlung oft etwas mehr Unterhaltung hervorbringen als die Plakatmotive mit einem Standbild.

[94] Vgl. YouTube: LIEBESLEBEN, o. J., https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g/videos [25.10.2017, 18.50 Uhr]
[95] Vgl. BzgA, Spots
[96] Vgl. BzgA, Spots
[97] Vgl. BzgA, 25 Jahre GIB AIDS KEINE CHANCE, S.36
[98] Vgl. BzgA, Spots
[99] Vgl. BzgA, Spots

Abb. 15a-15d Ausschnitte aus dem Werbespot „Supermarkt"

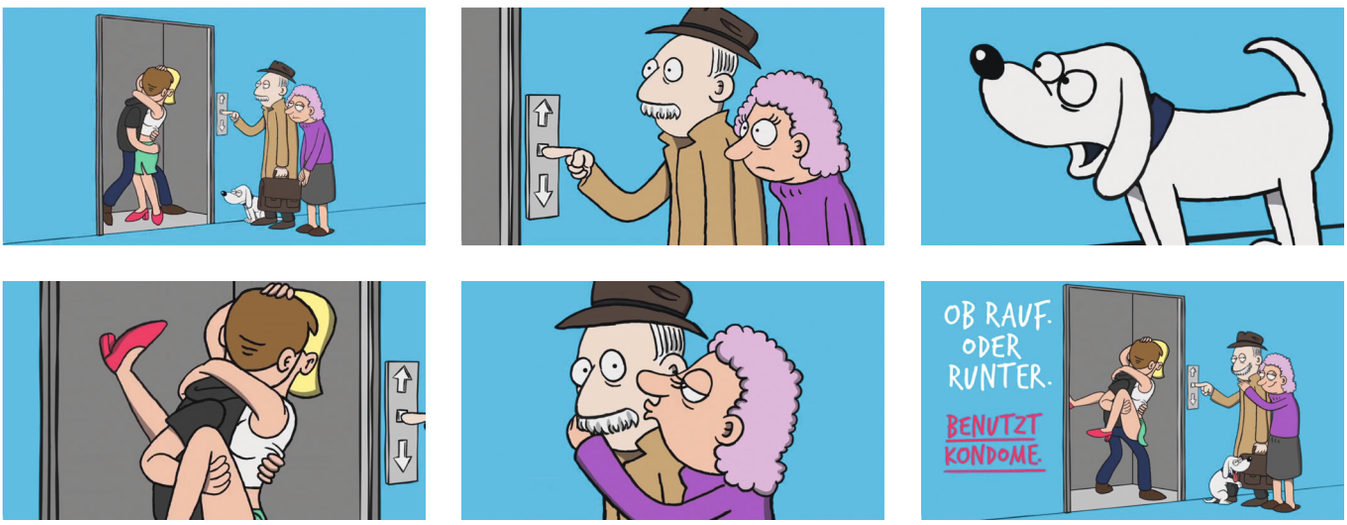


Abb. 16 Ausschnitte aus dem Clip „Aufzug" (2016)

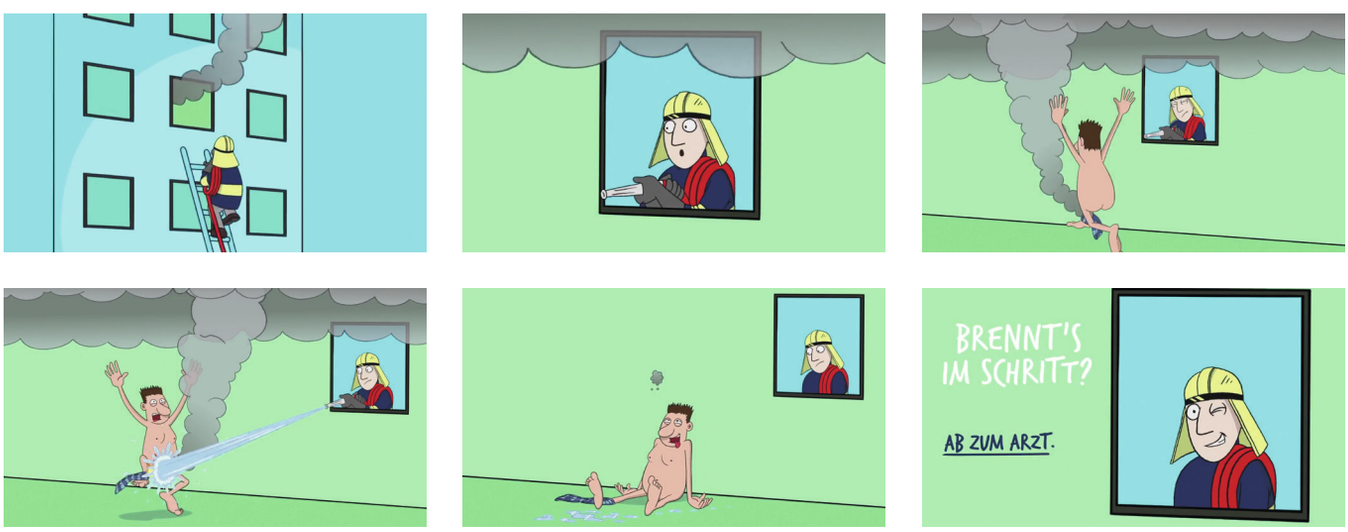


Abb. 17 Ausschnitte aus dem Clip „Feuerwehr" (2016)

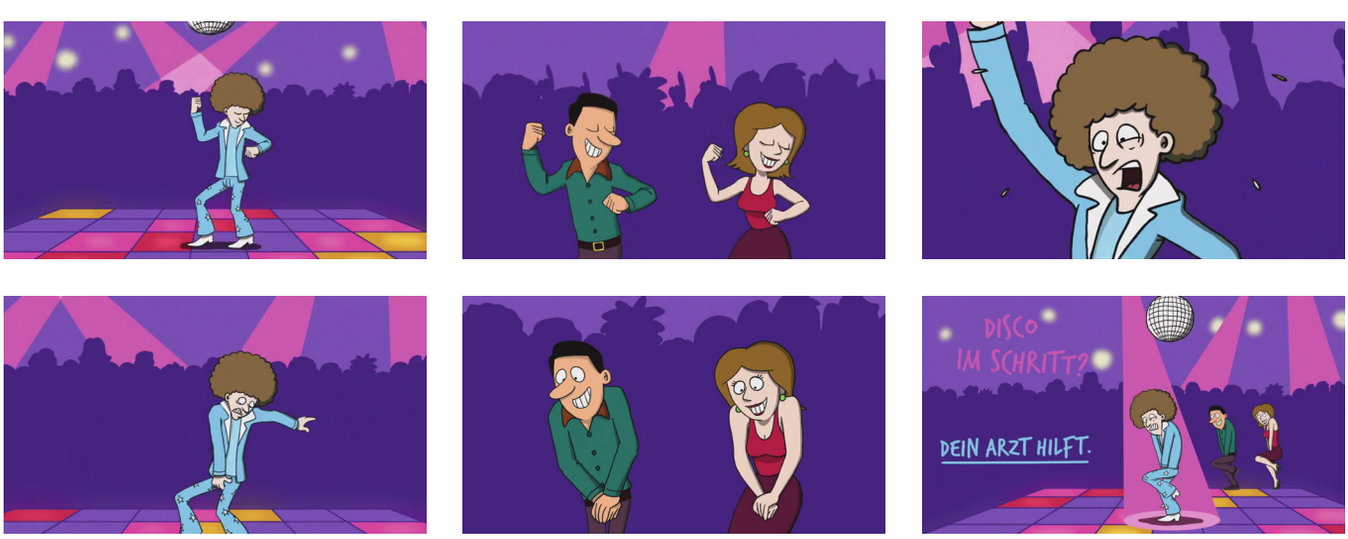


Abb. 18 Ausschnitte aus dem Clip „Disco" (2017)

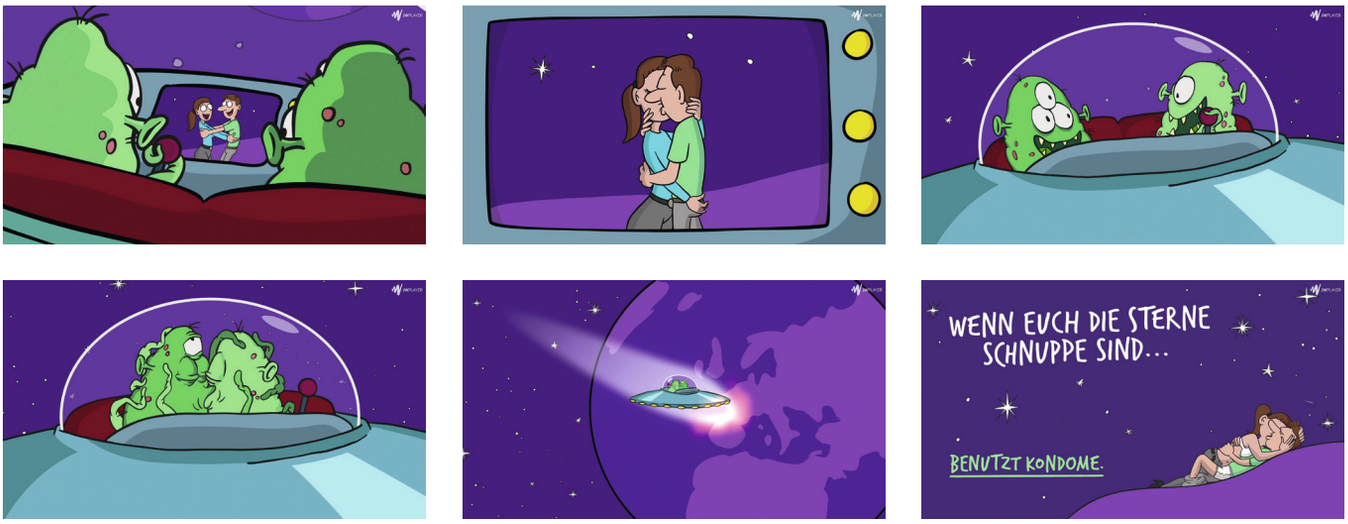


Abb. 19 Ausschnitte aus dem Clip „Galaktische Liebe" (2017)

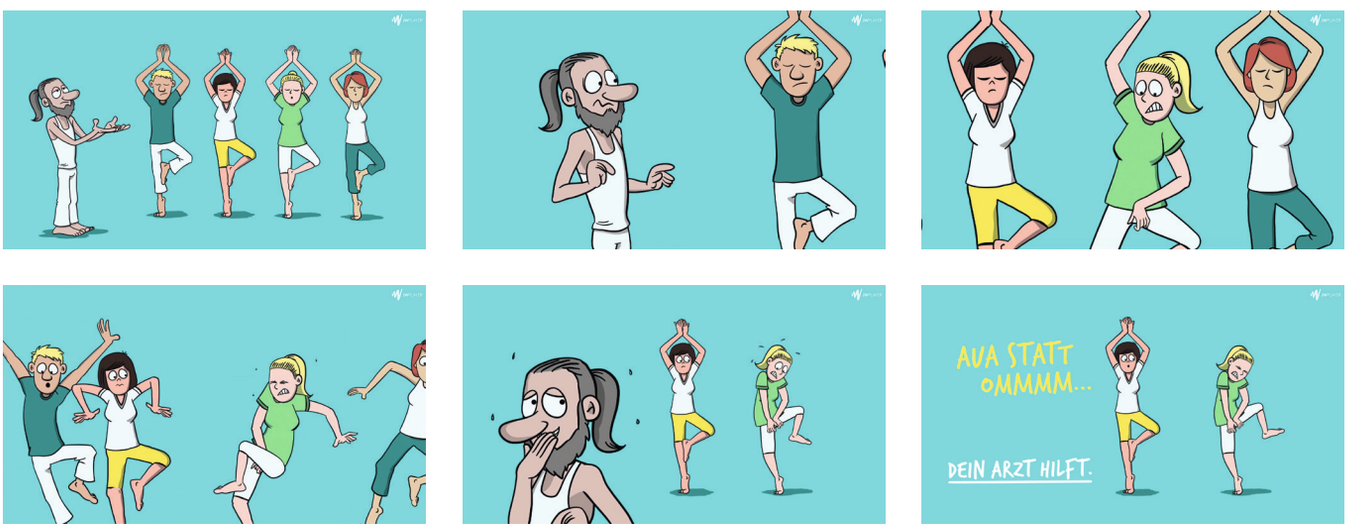


Abb. 20 Ausschnitte aus dem Clip „Yoga" (2017)

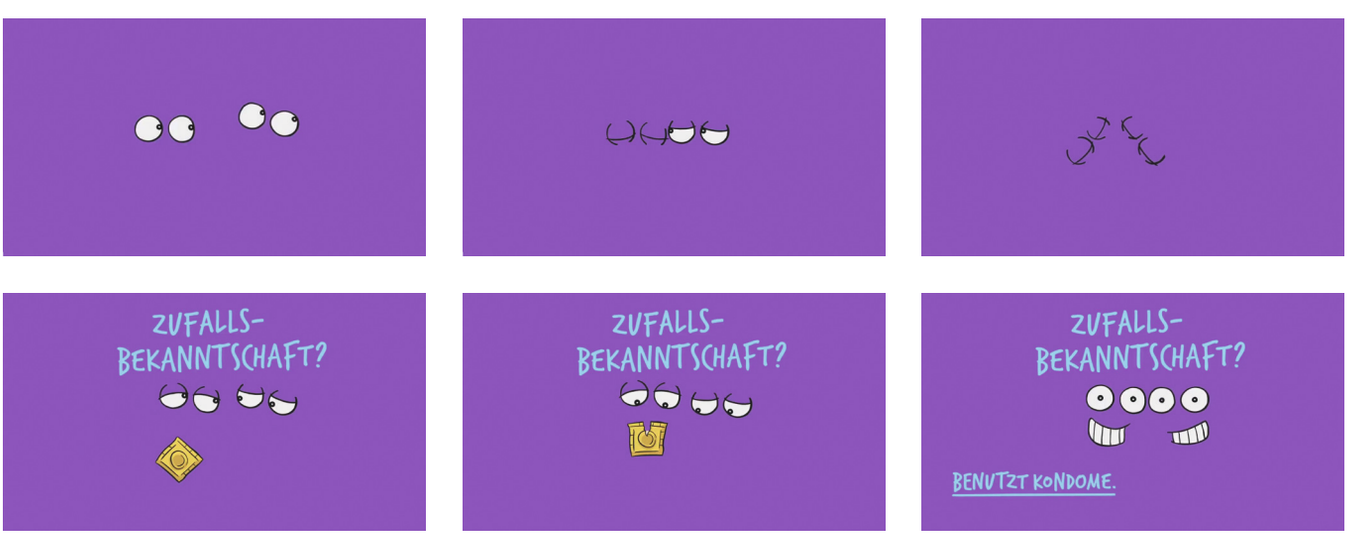


Abb. 21 Ausschnitte aus dem Clip „Zufallsbekanntschaft" (2017)

4.6 Social-Media-Auftritte

4.6.1 YouTube

Neben dem vorgestellten Spot und den Clips werden auf dem YouTube-Kanal von „LIEBESLEBEN" weitere Formate angeboten. Am 20.06.2017 startete die Reihe „unterwegs",[100] in der junge Moderatoren zum Thema Liebe, Beziehung und Sexualleben verschiedenste Menschen in deutschen Städten nach ihren Alltagserfahrungen befragen. Anfang Oktober 2017 wurde ein neues Format namens „Die infektastischen STI" vorgestellt.[101] Dort werden die Krankheiten Tripper, Feigwarzen, Chlamydie, Hepatitis, sowie Syphilis personalisiert und von fünf Handpuppen dargestellt. Sie sollen über sexuell übertragbare Krankheiten aufklären und haben neben dem Auftritt auf dem YouTube-Kanal auch ihre eigene Website.[102] Auf „Die infektastischen STI" wird im Rahmen der Bachelorarbeit nicht weiter eingegangen.

Der YouTube-Kanal ist seriös aufgezogen und die Videos haben durchweg eine gute Filmqualität. Die Länge der Clips schwankt zwischen 29 Sekunden und 2 Minuten und mittlerweile wurden 32 Videos hochgeladen.[103] Trotz der professionellen Gestaltung des Kanals im Stil des Corporate Designs, muss die Zahl der Aufrufe und Abonnenten betrachtet werden. Mit nur 5.172 Aufrufen insgesamt,[104] maximal 536 Aufrufen auf einem Video und 27 Abonnenten,[105] handelt es sich um keinen erfolgreichen YouTube-Kanal. Diese Beurteilung wird im kommenden Vergleich zu ihrem Facebook-Auftritt noch deutlicher.

[100] Vgl. YouTube: LIEBESLEBEN, Beziehungsunfähig durch ONS?, 20.06.2017, https://www.youtube.com/watch?v=gWgtdTFAtKQ [25.10.2017, 19.20 Uhr]
[101] Vgl. YouTube: LIEBESLEBEN, Die infektastischen STI – Sexuell übertragbare Infektionen: Vielleicht auch bald in deiner Nähe?, 02.10.2017, https://www.youtube.com/watch?v=FGszsxBwv-I [25.10.2017]
[102] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Die infektastischen STI, o. J., https://www.die-infektastischen-sti.de/#Welcome [25.10.2017, 19.50 Uhr]
[103] Vgl. YouTube: LIEBESLEBEN, Videos, o. J., https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g/videos [17.10.17, 16.50 Uhr]
[104] Vgl. YouTube: LIEBESLEBEN, Kanalinfo, o. J., https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g/about [13.10.2017, 18.20 Uhr]
[105] Vgl. YouTube: LIEBESLEBEN, Videos

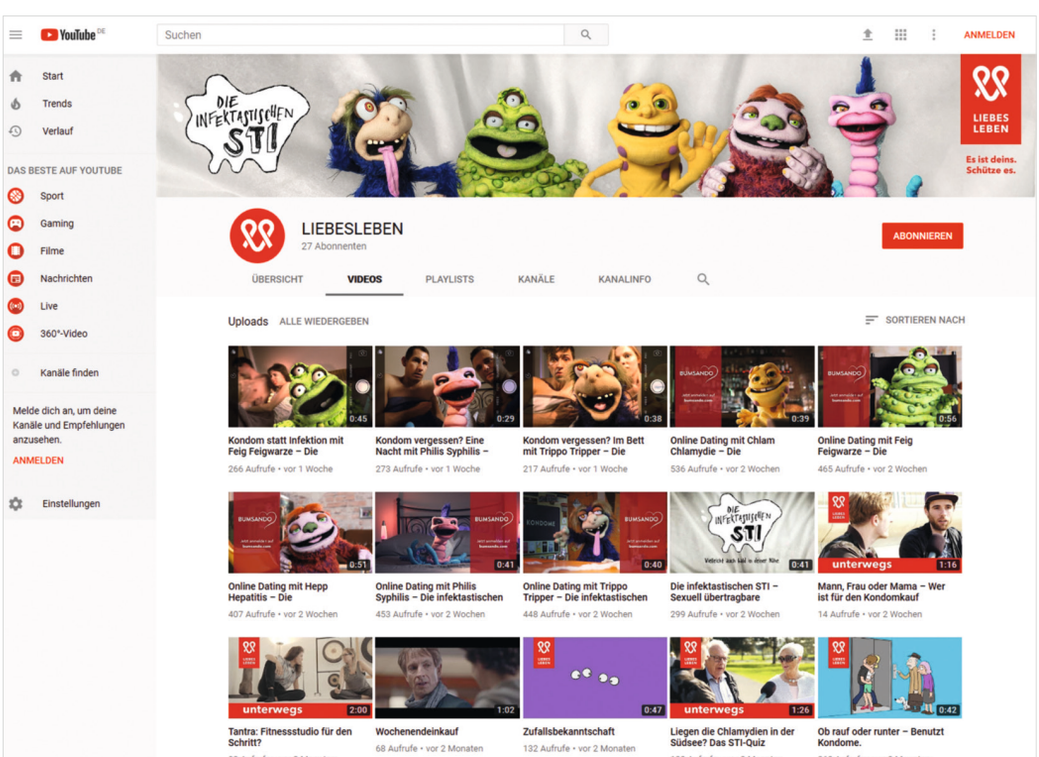


Abb. 22 Der YouTube-Kanal von „LIEBESLEBEN"

4.6.2 Twitter

Unter www.twitter.com/LIEBESLEBEN_DE/ ist das Twitter-Profil von „LIEBESLEBEN" zu finden. Im Profilbild und im Titelbild lässt sich das Logo wiedererkennen. Das Profil hat 258 Follower und 526 Tweets mit 150 Fotos und Videos veröffentlicht.[106] Der Twitter-Account wurde am ersten März 2016 erstellt.[107] Dort werden regelmäßig alle paar Tage Beitrage veröffentlicht. Im Vergleich der Anzahl der Abonnenten auf YouTube mit der Anzahl der Follower auf Twitter, wird deutlich, dass das Twitter-Profil besser abschneidet. Dennoch ist die Zahl an geteilten Beiträgen und die Zahl der positiven Bewertungen pro Beitrag mit meist nur einstelligen Werten generell sehr gering.[108] Daher kann auch dem Twitter-Account nicht sonderlich viel Erfolg beimessen werden.

[106] Vgl. Twitter: LIEBESLEBEN_DE, o. J., https://twitter.com/LIEBESLEBEN_DE/ [17.10.17, 16.50 Uhr]
[107] Vgl. Twitter: LIEBESLEBEN_DE, o. J., https://twitter.com/LIEBESLEBEN_DE/ [25.10.2017, 21.10 Uhr]
[108] Vgl. Twitter: LIEBESLEBEN_DE, o. J., https://twitter.com/LIEBESLEBEN_DE/ [25.10.2017, 21.10 Uhr]

Abb. 23 Das Twitter-Profil von „LIEBESLEBEN"

4.6.3 Facebook

Die Facebookseite www.facebook.com/liebesleben.de/ ist im Vergleich zum YouTube-Kanal und dem Twitter-Profil deutlich erfolgreicher. 53.646 Personen gefällt „LIEBESLEBEN" auf Facebook und 53.679 Menschen habe die Seite abonniert.[109] Hier werden regelmäßig alle ein bis zwei Tage Posts veröffentlich, wobei neben eigenem Inhalt auch fremde Beiträge geteilt werden. Um ein gutes Miteinander bei öffentlichen Diskussionen zu gewährleisten, wurde neben einem Redaktionsteam die sogenannte Netiquette eingeführt, die ein paar Regeln für einen fairen Gesprächsumgang auflistet.[110]

Auf dem Facebook-Profil sind sämtliche Beiträge ihres YouTube-Kanals[111] und des Twitter-Profils[112] eingebettet, sodass der Facebook-Nutzer nicht die Plattform wechseln muss, um alle Social-Media-Beiträge mitzubekommen. Dies könnte der Grund sein, warum Facebook im Vergleich zu den beiden anderen Portalen bei den Besucherzahlen deutlich besser abschneidet. Des Weiteren werden Veranstaltungen, wie beispielsweise die Ausstellung „GROßE FREIHEIT" angekündigt.[113] Außerdem haben Facebook-Nutzer im Bereich Community die Möglichkeit eigene Beiträge zu posten und Diskussionen anzuregen. Auf Facebook wird das Logo ebenfalls für das Profilbild und im Titelbild verwendet.

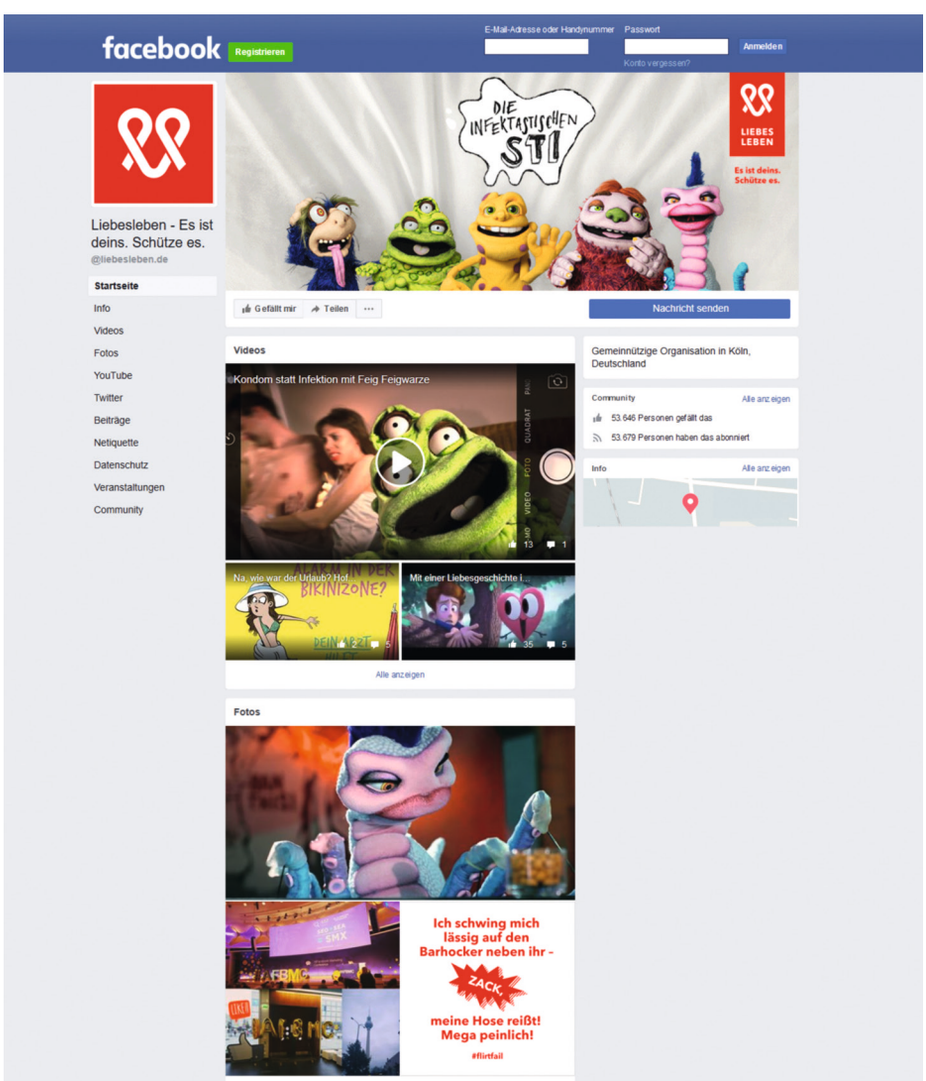


Abb. 24 Das Facebook-Profil von „LIEBESLEBEN"

[109] Vgl. Facebook: LIEBESLEBEN, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/ [17.10.17, 16.50 Uhr]
[110] Vgl. Facebook: LIEBESLEBEN, Netiquette, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/app/1116519925035669/ [25.10.2017, 20.35 Uhr]
[111] Vgl. Facebook: LIEBESLEBEN, Twitter, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/app/116943498446376/ [25.10.2017, 20.40 Uhr]
[112] Vgl. Facebook: LIEBESLEBEN, YouTube, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/app/349313058487732/ [25.10.2017, 20.40 Uhr]
[113] Vgl. Facebook: LIEBESLEBEN, Veranstaltungen, o. J., https://www.facebook.com/pg/liebesleben.de/events/?ref=page_internal [25.10.2017, 20.50 Uhr]

4.7 Weitere Werbemittel und Werbemaßnahmen

Neben den vorgestellten Werbemaßnahmen gibt es etwas ungewöhnlichere Medien, mit denen Präventionsarbeit geleistet werden kann. Dazu zählen beispielsweise die Kondombriefchen. Hier wurde der comicartige Illustrationsstil weiterverfolgt und ein personifiziertes Kondom mit passenden, unterhaltsamen Sprüchen auf einzelne Kondomverpackungen gedruckt. Sie eignen sich besonders gut zum Verteilen.

Abb. 25 Kondombriefchen

Ein weiteres Giveaway, das bei der Vorstellung der Printprodukte ausgelassen wurde, ist ein kleines Daumenkino. Es zeigt mit Hilfe illustrativen Geschichte zwischen Mann und Frau, wie ein Kondom richtig verwendet wird. Außerdem wurde ein farbiges Leporello entwickelt, in dem ebenfalls der Kondomgebrauch comicartig präsentiert wird.

Abb. 26 Das Daumenkino

Abb. 27 Das Leporello

Als letzte zusätzliche Werbemaßnahme im Printbereich wir das Kondometer vorgestellt. Dabei handelt es sich um ein Maßband, mit dem Herren messen können, welche Kondomgröße sie benötigen. Auch die richtige Beratung zu Verhütungsmitteln gehört zur Aufklärung über Präventionsmaßnahmen.

Abb. 28 Das Kondometer

Eine weitere Aktion die im Jahr 2017 läuft ist die Ausstellung „GROßE FREIHEIT– liebe.lust.leben.", die in einem großen Zelt durch ganz Deutschland tourt und an der die Besucher interaktiv teilnehmen können.[114] Dabei begleiten sie acht verschiedene, fiktive Charaktere und erfahren von ihnen viel über STI und sie sich davor schützen können.[115] In der Ausstellung kann mit mehr als 50 Exponaten interagiert werden und es wird in separaten Räumen auf besondere Beratung nur für Männer oder nur für Frauen eingegangen.[116]

Abb. 29 Das Zelt der Ausstellung „GROßE FREIHEIT"

[114] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Über die Ausstellung, o. J., https://www.liebesleben.de/fachkraefte/sexualaufklaerung-und-praeventionsarbeit/ausstellung-grosse-freiheit/ueber-die-ausstellung/ [24.10.2017, 19.30 Uhr]
[115] Vgl. BzgA, Über die Ausstellung
[116] Vgl. BzgA, Über die Ausstellung

4.8 Beurteilung des Markenauftritts

Den Schritt den die BzgA von der Marke „GIB AIDS KEINE CHANCE" zu „LIEBESLEBEN" gewagt hat, ist zeitgemäß und wichtig gewesen. Die Wiederholungsbefragung aus dem Jahr 2014 zum „Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI)" (siehe Abb. 30) hat gezeigt, dass 47 Prozent der Allgemeinbevölkerung ab 16 Jahren Gonorrhöe kennen.[117] Bei Syphilis lag der Wert mit 46 Prozent ähnlich hoch.[118] Andere Krankheiten kannten die Befragten jedoch deutlich weniger, da Hepatitis mit 13 Prozent, Herpes und Chlamydien mit 10 Prozent, Kondylome mit 6 Prozent und Trichomoniasis mit nur 1 Prozent abschnitten.[119] Hier wird deutlich, wie dringend der Informationsbedarf zu anderen Infektionskrankheiten ist.

[117] Vgl. Rüden, U.| Töppich, J.: AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2014. Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). Köln 2015, S. 15
[118] Vgl. Rüden | Töppich, 2015, S. 15
[119] Vgl. Rüden | Töppich, 2015, S. 15

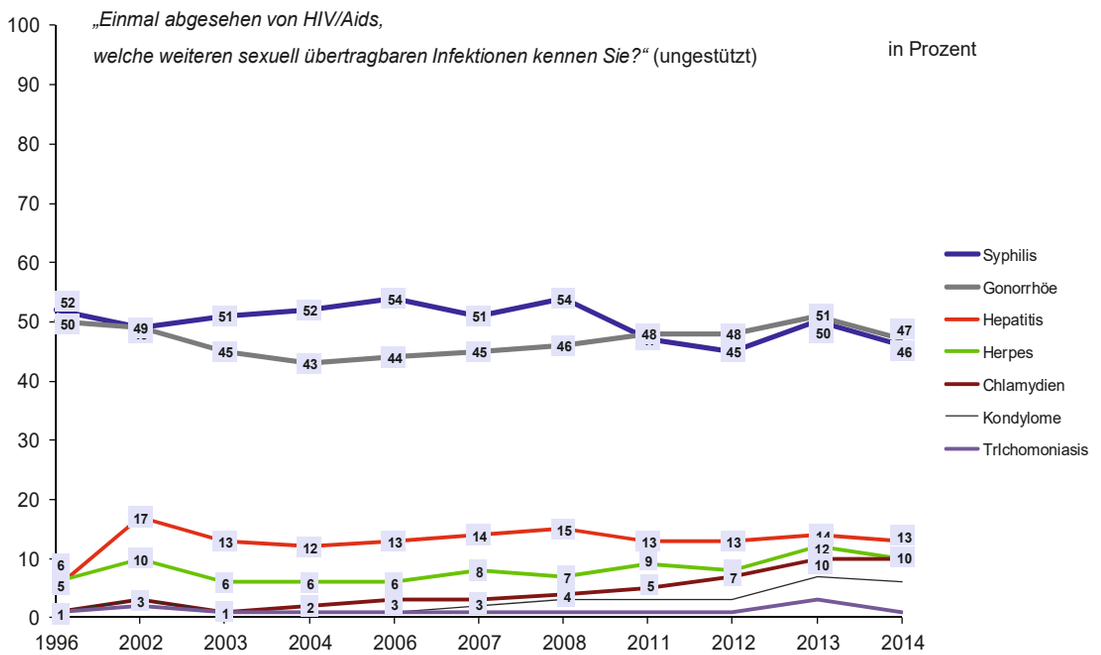
Die Einführung der neuen Marke wurde sinnvoll umgesetzt, da im Werbespot „Supermarkt" und auf Plakaten der ersten Plakatstaffel stets beide Logos zu sehen waren. Die Gestaltung des neuen Logos und des Corporate Designs ist sehr modern und kann vor allem die jüngeren Generationen ansprechen. Die Marke „LIEBESLEBEN" bietet sowohl im Printbereich als auch online umfassende Informationen zum Thema Sex, STI, Geschlechteridentitäten und vielen verwandten Bereichen. Alles wird leicht verständlich erklärt und optisch interessant aufbereitet.

Die Medieneinbindung mit dem Facebook- und Twitter-Auftritt, sowie mit dem YouTube-Kanal, ist ein großer Schritt in Richtung Ansprache der Jugend. Allerdings ist in der Analyse deutlich geworden, dass nur das Facebook-Profil einigermaßen erfolgreich ist. Es kann vermutet werden, dass das Problem weniger an den veröffentlichen Beiträgen liegt, als vielmehr an der mangelnden Aufmerksamkeit der Nutzer. Dies ist ein generell großer Kritikpunkt des Markenauftritts. Bei einer Zielgruppe, die von Jugendlichen bis Erwachsenen reicht, ist der erfolgreiche Einsatz der sozialen Medien, wie bereits in Abschnitt 3.5 dargestellt, unglaublich wichtig. Um mehr Personen in den sozialen Medien zu erreichen, wäre es beispielsweise möglich, mit bereits populären Nutzern zusammenzuarbeiten und ihren Zuschauerkreis zu nutzen.

Aus der Repräsentativbefragung „Jugendsexualität 2015: Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen" (siehe Abb. 31) ist erkennbar, dass das Internet die Hauptinformationsquelle ist, wenn es um präferierte Medien zur Sexualaufklärung geht – unabhängig von Sexualkundeunterricht oder dem Gespräch mit Eltern oder Freunden. Rückblickend betrachtet, hat die Bedeutung des Internets als Medium der Aufklärung weiter zugenommen (siehe Abb. 32). Quellen wie Aufklärungswebsites und Internetlexika spielen bei der Art der genutzten Informationsquellen eine große Rolle (Abb. 33). An diesem Punkt kann die Website von „LIEBESLEBEN" gut weiterhelfen. Die Nutzung der sozialen Medien bietet primär nicht nur die Möglichkeit zur Aufklärung von Jugendlichen, sondern die Option der regelmäßigen Erinnerung an die Kontrolle von STI und eine Möglichkeit um abzuschätzen, wie groß die Akzeptanz des Themas in der Bevölkerung ist. Die Erinnerung ist im Vergleich zum Thema Impfen bei sexueller Gesundheit viel häufiger nötig.

Bekanntheit sexuell übertragbarer Infektionen

Allgemeinbevölkerung ab 16 Jahre

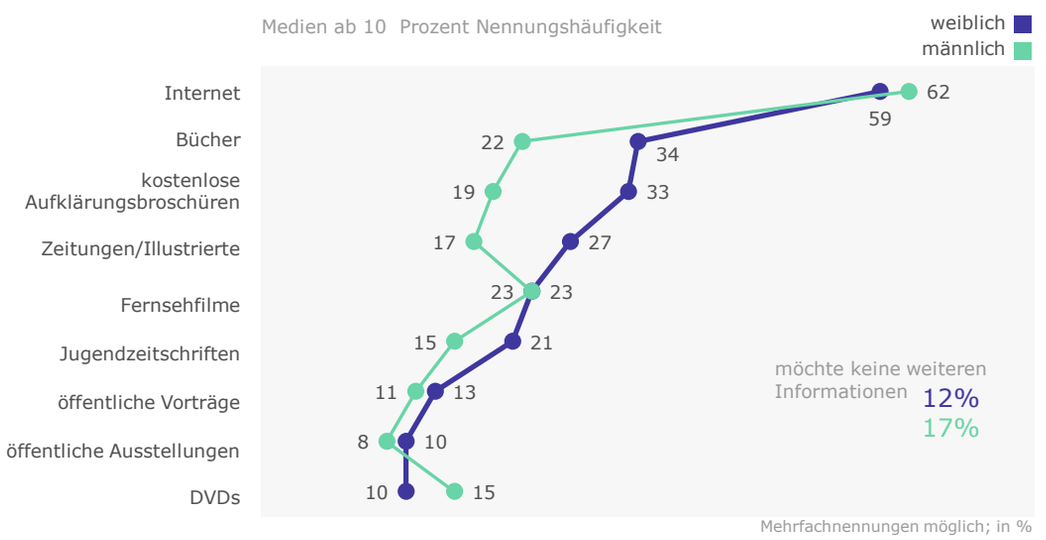


▪BZgA – Repräsentativerhebung „AIDS im öffentlichen Bewusstsein 2014“

Abb. 30 Bekanntheit sexuell übertragbarer Infektionen

Präferierte Medien zur Wissensvermittlung

nach Geschlecht



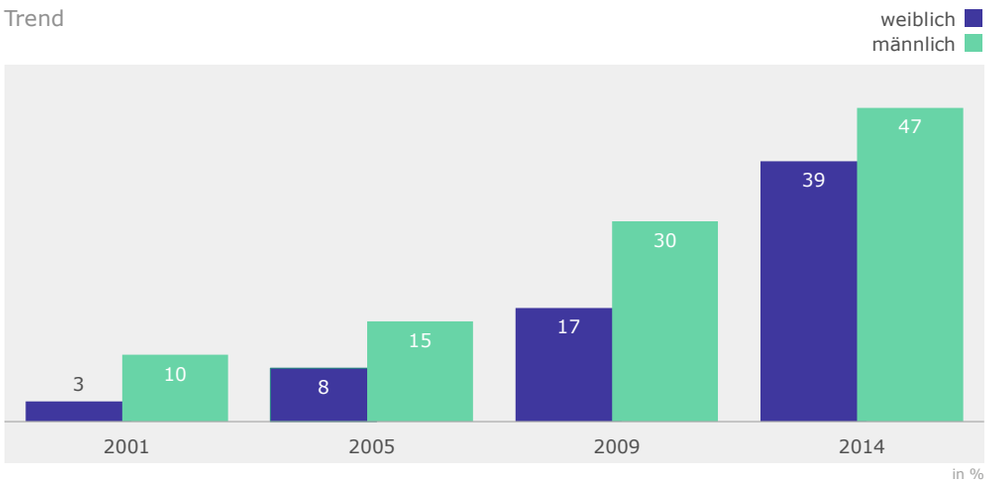
TNS Emnid

Frage: Durch welche Medien würden Sie am liebsten über die von Ihnen genannten Themenbereiche weitere Informationen erhalten?

Basis: 14- bis 25-Jährige

Abb. 31 Präferierte Medien zur Wissensvermittlung nach Geschlecht

Internet als wichtiges Medium der Aufklärung
Langzeit-Trend deutsche Jugendliche



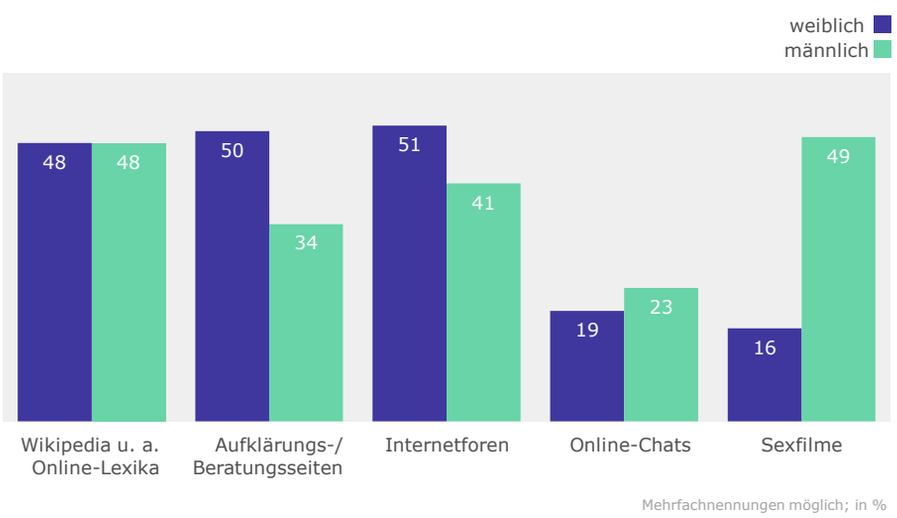
TNS Emnid

Frage: Woher stammen Ihre Kenntnisse über Sexualität, Fortpflanzung, Empfängnisverhütung usw. überwiegend? HIER: Internet
Basis: 14- bis 17-Jährige deutscher Staatsangehörigkeit/ab 2014: Herkunft

Abb. 32 Internet als wichtigstes Medium der Aufklärung

JUGENDSEXUALITÄT 2014/2015 Tab.4.2 -2014

Genutzte Informationsquellen im Internet – im Detail
nach Geschlecht



TNS Emnid

Frage: Wo haben Sie etwas über Sexualität erfahren, das für Sie wichtig war?
Basis: 14- bis 25-Jährige, die angeben, im Internet etwas Wichtiges über Sexualität erfahren zu haben

Abb. 33 Genutzte Informationsquellen im Internet – im Detail nach Geschlecht

JUGENDSEXUALITÄT 2014/2015 Tab.. 4.14-2014

Laut BzgA stufen sie ihre Kampagne in einer Pressemitteilung aus dem Mai 2017 selbst als erfolgreich ein und wollten auf die gute Kommunikation mit der neuen Plakatstaffel aufbauen.[120] Der Erfolg ist ebenfalls daran zu erkennen, dass bei der jährlichen Wiederholungsbefragung „AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland" aus dem Jahr 2017 bereits insgesamt 62 Prozent der Befragten die Plakatkampagne kannten und die Zahl bei den unter 30-Jährigen sogar 81 Prozent bei den Frauen und 79 Prozent bei den Männern betrug.[121] Dabei fand die Befragung im Herbst 2016 statt und die Plakate wurden im Frühling 2016 veröffentlicht.[122]

Insgesamt kann geschlussfolgert werden, dass der Markenauftritt und die Werbekampagne sehr gut waren. Im Vergleich zu „Deutschland sucht den Impfpass" ist sie deutlich erfolgreicher und der Projektumfang wesentlich größer. In den nicht allzu erfolgreichen Social-Media-Auftritten, steckt noch einiges an Verbesserungspotential, bis sich dort die Marke etabliert hat und die Nutzer ihren Beiträgen aufmerksam folgen. Dennoch wurde mit „LIEBESLEBEN" generell eine aktuelle Marke kreiert, die sowohl optisch als auch inhaltlich viel zu bieten hat.

[120] Vgl. BzgA, Pressemitteilung, 22.05.2017
[121] Vgl. Rüden, U.: AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2016. Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). Köln 2017, S. 9
[122] Vgl. Rüden, 2017, S. 10 und BzgA, Pressemitteilung, 04.05.2016

4.9 Ausblick

Der Wandel von „GIB AIDS KEINE CHANCE" zu „LIEBESLEBEN" macht deutlich, dass kommende Generationen bei der Sexualaufklärung mit neuen Methoden angesprochen werden müssen. Aktuelle Konzepte von Jugendlichen zeigen außerdem, dass sie das Thema anders behandeln als ihre Eltern in ihrer Jugend. 13- und 14-jährige Schüler aus England hatten 2015 die Idee, Kondome zu entwerfen, die bei Infektionen farblich leuchten würden, sodass sie als STI-Tests für daheim verwendet werden können.[123] Bei einem sogenannten „S.T.Eye" würde eine Syphilis-Infektion Blau leuchten, Chlamydien wären Grün, Herpes wäre Gelb und Humane Papillomviren erschienen Lila.[124] Trotz naheliegender Zweifel, was die molekularbiologische Umsetzung dieses Projektes anbelangt, sind solche Ideen in dieser Altersgruppe bemerkenswert und zeigen deutlich, wie sich Jugendliche mit dem Thema auseinandersetzen.[125]

Sexuell übertragbare Krankheiten bleiben ein dauerhaftes Thema und sind nicht nur in Deutschland relevant. In der Vergangenheit wurden erfolgreiche Kampagnen von „GIB AIDS KEINE CHANCE" in andere Ländern übernommen.[126] Die „Mach's mit"-Kampagne, bei der die Kondome über Früchte gezogen wurden, wurde beispielsweise in Mexiko adaptiert.[127] Gäbe eine Adaption der „LIEBESLEBEN"-Kampagnen in anderen Ländern, würde das ihren Erfolg umso mehr bestärken. Um „LIEBESLEBEN" weiter zu verbessern, läuft aktuell die bundesweite Studie „LIEBESLEBEN in Deutschland", die im Februar 2017 startete und vom Institut für Sexualforschung und Forensische Psychiatrie im Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf betreut wird.[128] Sie soll Informationen zu sexuellen Erfahrungen, Beziehungen und Einstellung der Bundesbürger liefern.[129] Das Projekt läuft in Zusammenarbeit mit der BzgA.[130]

[123] Vgl. Nauber, Tessa: Das Kondom, das bei Syphilis blau leuchtet, 24.06.2014, https://www.welt.de/gesundheit/article142995022/Das-Kondom-das-bei-Syphilis-blau-leuchtet.html [24.10.2017, 19.10 Uhr]
[124] Vgl. Nauber, 24.06.2014
[125] Vgl. Yeh, Peter: No, teenagers did not invent STI-detecting color-changing condoms, o. J., http://www.hopesandfears.com/hopes/future/science/214641-tabloids-invent-teenagers-inventing-sti-detecting-condoms [11.11.2017, 13.50 Uhr]
[126] Vgl. BzgA, 25 Jahre GIB AIDS KEINE CHANCE, S. 34
[127] Vgl. BzgA, 25 Jahre GIB AIDS KEINE CHANCE, S. 34
[128] Vgl. UKE Hamburg: Bundesweite Studie „LIEBESLEBEN in Deutschland": Eine wissenschaftliche Studie zu sexuellen Erfahrungen, Einstellungen und Beziehungen, 22.02.2017, https://www.uke.de/kliniken-institute/institute/institut-und-poliklinik-f%C3%BCr-sexualforschung-und-forensische-psychiatrie/forschung/projekte/studie-liebesleben.html [24.10.2017. 19.15 Uhr]
[129] Vgl. UKE Hamburg, 22.02.2017
[130] Vgl. UKE Hamburg, 22.02.2017

5. CoppaFeel!

5.1 Über die Marke CoppaFeel!

Ein ebenfalls wichtiges Thema, über das viel Aufklärungs- und Präventionsarbeit betrieben werden muss, ist Brustkrebs. Eine Wohltätigkeitsorganisation, die sich das zur Aufgabe gemacht hat, ist „CoppaFeel!". Im Jahr 2009 wurde „CoppaFeel!" von den Zwillingsschwestern Kristin und Maren Hallenga gegründet.[131] Hintergrund dafür war, dass bei Kristin im Alter von 23 Jahren Brustkrebs entdeckt worden ist.[132] Sie hatte bereits mit 22 Jahren einen Knoten in ihrer Brust gefunden,[133] aber die Symptome wurden von ihrem Arzt als hormonell abgetan und erst nach acht Monaten und drei Arztbesuchen wurde die Krankheit erkannt.[134]

Kristin wusste damals wenig über Brustkrebs und dachte nicht, dass sie in ihrem Alter betroffen sein könnte.[135] Sie machte es sich mit der Gründung von „CoppaFeel!" zur Mission, junge Menschen über Brustkrebs aufzuklären und regelmäßig daran zu erinnern, sich zu untersuchen.[136] Bei der Vorstellung von „CoppaFeel!" steht der crossmediale Markenauftritt als Wohltätigkeitsorganisation im Vordergrund. Die Werbekampagnen werden im Vergleich zu „Deutschland sucht den Impfpass" weniger stark im Fokus stehen.

[131] Vgl. CoppaFeel!: Our Charity: Kris' Story, o.J., https://coppafeel.org/our-charity/kris-story/ [24.10.2017, 17.10 Uhr]
[132] Vgl. CoppaFeel!, Kris' Story
[133] Vgl. CoppaFeel!, Kris' Story
[134] Vgl. Judd, Terri: ‚I never ask how long I've got', 01.04.2013, https://www.iol.co.za/lifestyle/health/i-never-ask-how-long-ive-got-1494068 [24.10.2017, 17.15 Uhr]
[135] Vgl. CoppaFeel!, Kris' Story
[136] Vgl. CoppaFeel!, Kris' Story

5.2 Das Gestaltungskonzept

Bei der Gestaltung aller „CoppaFeel!"-Medien dominiert die Farbe Pink. Als sekundäre Farben zum Kombinieren gibt es Grau, Dunkelblau, Hellblau und Weiß oder manchmal Rosa. Das Logo setzt aus einem grauen Handabdruck und dem pinken Schriftzug zusammen (siehe Abb. 34). In ihren Medien wird viel Wert auf visuelle Darstellungen mit Hilfe von Bildern und Videos gelegt. Bei dem Bildmaterial wird der farbenfrohe, aufmunternde Stil deutlich. Das lässt sich sehr gut an den Beiträgen des Instagram-Profils erkennen, denn dort dominieren ausgefallene Motive. Ein solcher Stil wirkt sehr aktivierend und kann besonders junge Leute motivieren, sich mit „CoppaFeel!" auseinanderzusetzen.

Abb. 34 Das Logo von „CoppaFeel!"

5.3 Der Internetauftritt

Unter www.coppafeel.org ist die Website von „CoppaFeel!" zu finden. Sie wird von der Agentur Digi Nut Ltd aus London betreut.[137] Die Website ist modern gestaltet, übersichtlich und gut bedienbar. Es werden sehr viele Bilder und einige Videos zur Visualisierung verwendet. Lange Fließtexte gibt es nicht, sodass der Leser recht schnell einen Überblick über alle Informationen bekommt. Die Farben aus dem Corporate Design werden durchgängig eingesetzt. Der Hauptschwerpunkt der Website liegt auf der Vorstellung von „CoppaFeel!" und der Brustkrebsprävention. Im Vergleich zu „LIEBESLEBEN" wird deutlich weniger über die Krankheit an sich berichtet. Dafür wird an entsprechende Organisationen, wie „Breast Cancer Care", verwiesen.[138]

Die Website ist in die Abschnitte „our charity", „our work", „get involved", „your boobs", „the brazette" und den „shop" unterteilt.[139] Unter „our charity" wird die Wohltätigkeitsorganisation mit Kristin, dem Team, Förderern, medizinischen Beratern und anderen Helfern vorgestellt. Im Bereich „our work" wird über die verschiedenen Werbekampagnen, die Öffentlichkeitsarbeit und die Erinnerungsmethoden berichtet. Bei „get involved" wird dazu aufgefordert „CoppaFeel!" als Partner, Helfer oder Förderer zu unterstützen. Die eigentliche Brustkrebsprävention wird im Abschnitt „your boobs" thematisiert. Neuigkeiten findet der Nutzer unter „the brazette" und im „shop" werden Merchandise-Artikel angeboten. Mit dieser Auswahl werden die unterschiedlichen Absichten beim Besuch der Website ausreichend bedient. Die Website ist responsiv gestaltet.

[137] Vgl. Digi Nut Ltd: Big Agency Results Small Agency Care, o. J., http://www.digi-nut.co.uk/#clients [24.10.2017, 17.15 Uhr]
[138] Vgl. CoppaFeel!: FAQs, o. J., https://coppafeel.org/your-boobs/faqs/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]
[139] Vgl. CoppaFeel!: The Brazette, o.J., https://coppafeel.org/the-brazette/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]

Abb. 35 Homepage der Website von „CoppaFeel!"

5.4 Social Media

5.4.1 Eigene Profile

„CoppaFeel!" ist in den sozialen Medien auf Twitter, Facebook, Instagram und Vimeo vertreten. Auf den ersten drei genannten Plattformen werden regelmäßig Beiträge veröffentlich. Facebook ist mit 58.165 Gefällt mir-Angaben führend.[140] An zweiter Stelle steht Instagram mit 42.900 Abonnenten und 2.694 Beiträgen.[141] Dann folgt Twitter mit 41.300 Followern und 14.300 Tweets.[142] Vimeo wird deutlich weniger häufig bedient. Dort wurden 124 Videos hochgeladen und es gibt nur 50 Follower.[143] Alle vier Kanäle sind im Stil von „CoppaFeel!" gehalten. Die bunte Vielfalt der Beiträge wird besonders in den Fotos auf Instagram deutlich.

Bei über 40.000 Abonnenten oder mehr als 58.000 Gefällt mir-Angaben, kann von einem gelungenen Marketing in den sozialen Netzwerken gesprochen werden – insbesondere im Vergleich mit den oben genannten Abonnentenzahlen der Social-Media-Auftritte von „LIEBESLEBEN". Vimeo fällt mit seinen wenigen Followern allerdings aus dem erfolgreichen Marketing heraus.

[140] Vgl. Facebook: CoppaFeel!, o. J., https://www.facebook.com/coppafeel.org [01.10.2017, 16.40 Uhr]
[141] Vgl. Instagram: CoppaFeel!, o. J., https://www.instagram.com/coppafeelpeople/ [18.10.2017, 15.30 Uhr]
[142] Vgl. Twitter: CoppaFeel!, o. J., https://twitter.com/CoppaFeelPeople [18.10.2017, 15.30 Uhr]
[143] Vgl. Vimeo: CoppaFeel!, o. J., https://vimeo.com/user7040467 [18.10.2017, 15.30 Uhr]

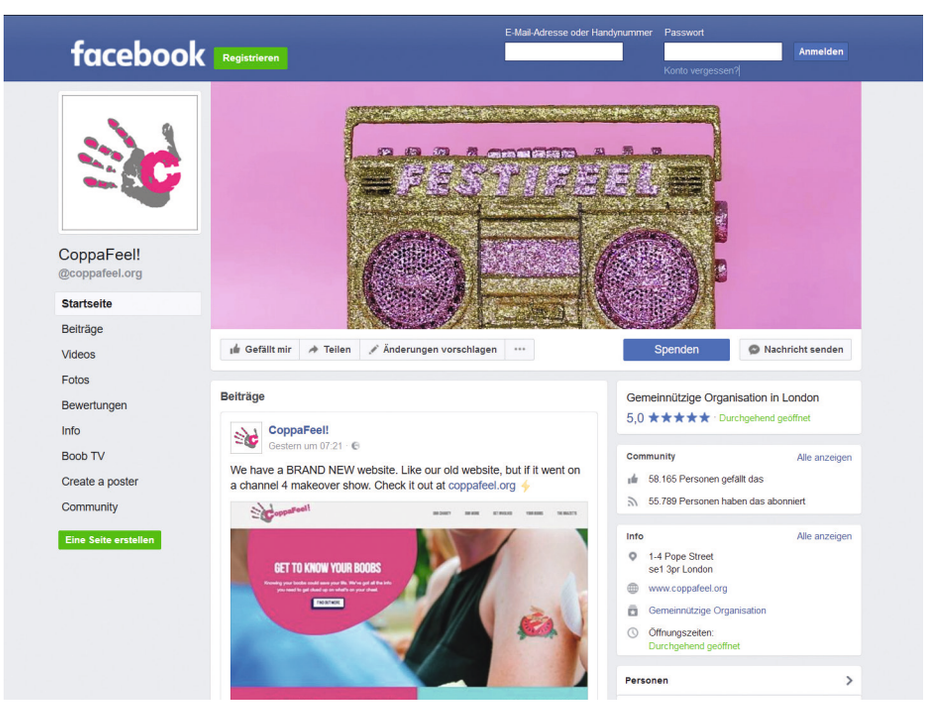


Abb. 36 Das Facebook-Profil von „CoppaFeel!"

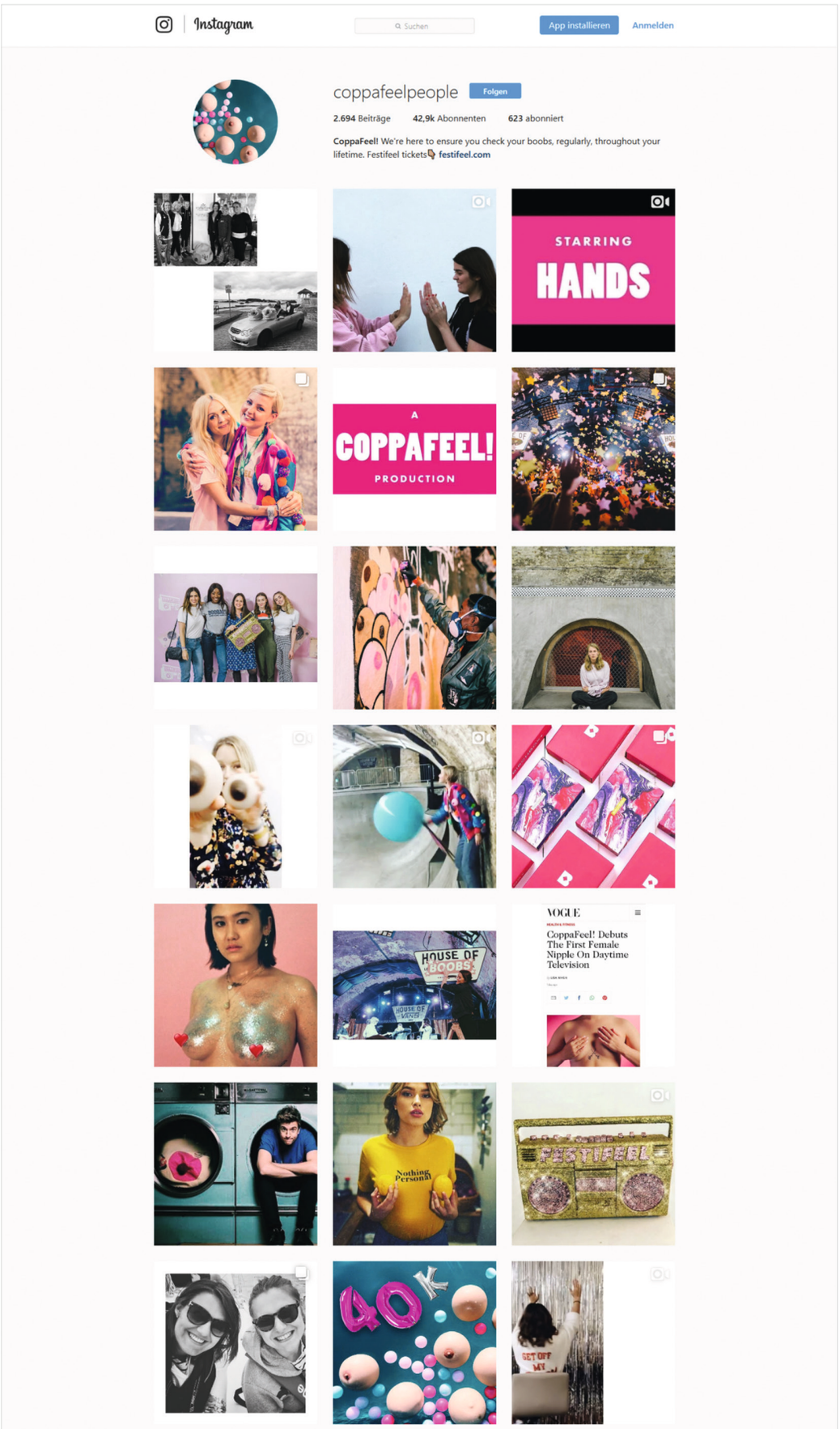


Abb. 37 Der Instagram-Account von „CoppaFeel!"

Abb. 38 Das Twitter-Profil von „CoppaFeel!"

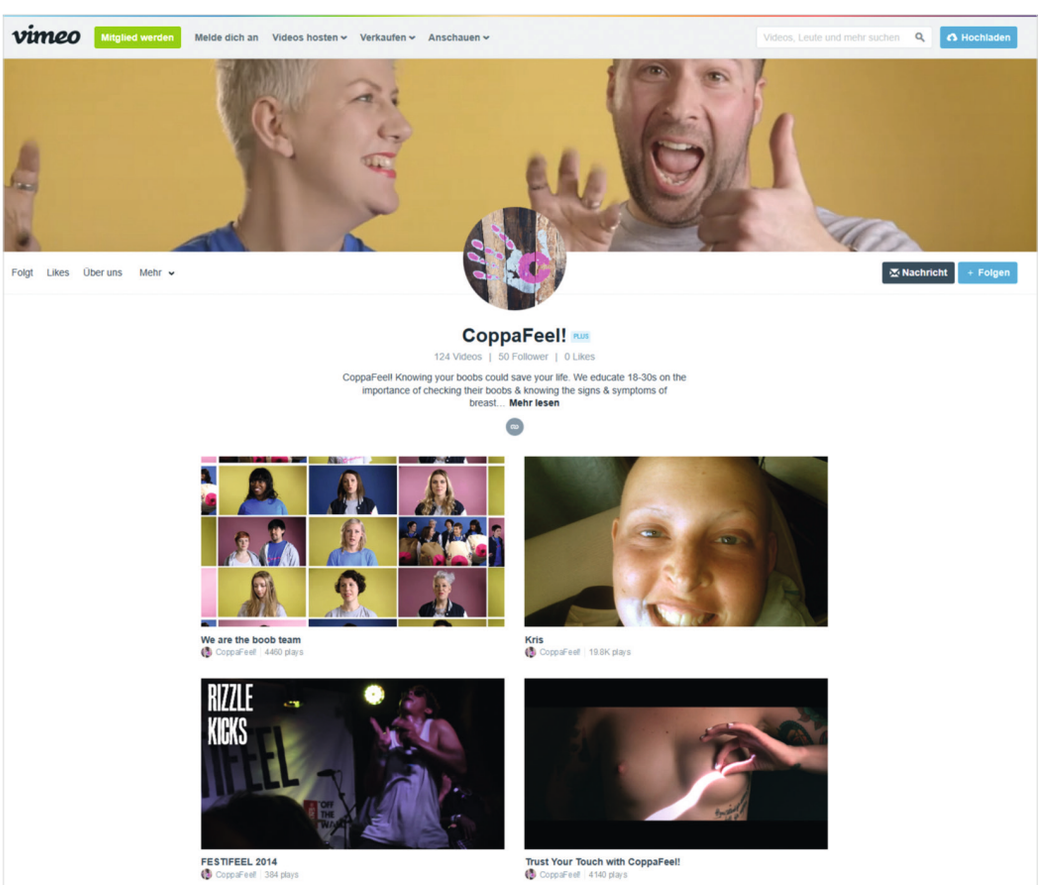


Abb. 39 Der Vimeo-Kanal von „CoppaFeel!"

5.4.2 Digital Boob Team

Das Besondere der Social-Media-Einbindung von „CoppaFeel!" ist die zusätzliche Profilnutzung von berühmten Persönlichkeiten aus dem Vereinigten Königreich. Das sogenannte „Digital Boob Team" umfasst Onatejiro „AJ" Odudu, Fleur De Force, Scola Dondo, Giovanna Fletcher, Lily Pebbles, Grace und Amelia Mandeville, Carrie Hope Fletcher, Anna Jones, Lucy und Lydia Connell, Rae Morris, Anna Newton, Gabrielle Aplin, Carly Rowena, Live from Layfield, Girl Gains, sowie Tahnée Seagrave.[144]

Diese 22 Damen werden nicht als Testimonials für Werbekampagnen engagiert. Stattdessen stellen sie ihre Reichweite in den sozialen Medien zur Verfügung, um genügend Menschen ansprechen zu können. Sie erinnern ihre Follower und Abonnenten in Video-, Foto- und Textbeiträgen daran, ihre Brüste zu untersuchen. Diese Erinnerungsmethode ist geschickt integriert, da die Nutzer die Erinnerungsbeiträge meist nicht kommen sehen und ihre Aufmerksamkeit nicht von zu häufigen Posts abstumpft. Außerdem müssen die Menschen sich nicht zusätzlich für eine Erinnerungsmethode registrieren. Diese Art der Erreichbarkeit könnte auch eine gute Werbemöglichkeit für „LIEBESLEBEN" und „Deutschland sucht den Impfpass" sein.

[144] Vgl. CoppaFeel!: Our Work: On Social Media, o. J., https://coppafeel.org/our-work/online/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]

5.5 Werbekampagnen

Neben Social-Media-Einsatz macht sich „CoppaFeel!" fast jedes Jahr mit einer neuen Werbekampagne bemerkbar. 2010 wurde mit dem „Boob Hijack" geworben.[145] Als Resultat wurden 160.000 Aufkleber auf den Brüste von Menschen, Statuen oder Plakaten verteilt.[146] Sogar die große Skulptur „Angel of the North" wurde von „CoppaFeel!" beklebt.[147] Im darauffolgenden Jahr ging es mit der Plakatkampagne „Hello Boobs" darum, die eigenen Brüste besser kennenzulernen und ihnen Namen zu geben.[148] Dafür wurde die Werbung „Hello Boys" von Wonderbra aus dem Jahr 1994 überarbeitet und neben der normalen Plakatausgabe gab es eine digitale Version für mobile Endgeräte, in der die dreidimensionalen Brüste des Plakates benannt werden sollten.[149]

2012 lief die Kampagne „CoppaFeel in the shower" und 2014 wurde jungen Erwachsenen mit der Aktion „What Normal Feels Like" die Frage gestellt, wie sie ihre Brüste beschreiben würden.[150] Außerdem gab es 2014 eine Kooperation von „CoppaFeel!" mit dem Magazin „The Sun", in dem der Leser jeden Dienstag auf Seite drei mit der Aktion „Check ‚Em Tuesday" dazu aufgefordert wurde, seine Brüste zu prüfen.[151] Im Jahr 2016 wurden die Wohltätigkeitsorganisation von ihren Freunden unterstützt, die für „#GetItOffYourChest" vor der Kamera standen und ein Gedicht über das Prüfen der eigenen Brüste vortrugen (siehe Abb. 40).[152] Für die aktuelle Kampagne aus dem Jahr 2017 ist unter dem Titel „Trust Your Touch" ebenfalls ein Video entstanden.[153]

[145] Vgl. CoppaFeel!: Our Work: Media Campaigns, o. J. https://coppafeel.org/our-work/in-the-media/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]
[146] Vgl. CoppaFeel!, Media Campaigns
[147] Vgl. CoppaFeel!, Media Campaigns
[148] Vgl. CoppaFeel!, Media Campaigns
[149] Vgl. CoppaFeel!, Media Campaigns
[150] Vgl. CoppaFeel!, Media Campaigns
[151] Vgl. Hallenga, Kristin: Why my charity CoppaFeel! partnered with the Sun newspaper's Page 3, 14.03.2014, https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/mar/14/why-coppafeel-partnered-with-sun-page-3 [24.10.2017, 17.45 Uhr]
[152] Vgl. CoppaFeel!, Media Campaigns
[153] Vgl. CoppaFeel!: In The Media: Trust Your Touch, o. J., https://coppafeel.org/our-work/in-the-media/annual-campaign/ [24.10.2017, 17.45 Uhr]

Abb. 40a-40d Ausschnitte aus dem Clip „#GetItOffYourChest"

5.6 Boobettes, Belinda und Festifeel

„CoppaFeel!" möchte den jungen Menschen nicht nur digital, sondern auch in persönlichen Gesprächen in ihrem Alltag begegnen und betreibt Aufklärungsarbeit an Universitäten, in Schulen und an Arbeitsplätzen.[154] Dabei spielen die „Boobettes" eine besondere Rolle, denn sie sind jünger als 35 Jahre und an Brustkrebs erkrankt.[155] Sie möchten mit ihrer persönlichen Geschichte von der Notwendigkeit einer regelmäßigen Kontrolle überzeugen und die Menschen dazu bewegen, anders über ihr Leben und den eigenen Körper zu denken.[156]

Ein besonderer Teil der Öffentlichkeitsarbeit wird auf Festivals betrieben. Seit 2010 tourt „CoppaFeel! mit dem „Boob Mobile Belinda" auf verschiedenen Festivals durch das Vereinigte Königreich.[157] Außerdem haben sie ab 2010 mit „Festifeel" ihr eigenes Festival geschaffen, auf dem per Unterhaltungsprogramm Brustkrebsaufklärung betrieben wird und Geld für die Wohltätigkeitsorganisation gesammelt wird.[158] Unter www.festifeel.com sind die Festivaldaten abrufbar. 2017 fand „Festifeel" am 14. Oktober statt.[159] Passenderweise wurde der Oktober ausgewählt, da jedes Jahr in diesem Monat der „Breast Cancer Awareness Month" stattfindet.[160]

Abb. 41a und 41b Eindrücke vom Festifeel 2017

[154] Vgl. CoppaFeel!: Our Work, o. J., https://coppafeel.org/our-work/ [24.10.2017, 18.00 Uhr]
[155] Vgl. CoppaFeel!: The Boobettes, o. J., https://coppafeel.org/our-work/at-schools/the-boobettes/ [24.10.2017, 18.00 Uhr]
[156] Vgl. CoppaFeel!, The Bobettes
[157] Vgl. CoppaFeel!: Our Work: At Festivals, o. J., https://coppafeel.org/our-work/at-festivals/ [24.10.2017, 18.00 Uhr]
[158] Vgl. House of Vans London: Festifeel 2017, 2017, http://houseofvanslondon.com/events/calendar/events/festifeel-2017 [24.10.2017, 18.10 Uhr]
[159] Vgl. House of Vans London, Festifeel 2017
[160] Vgl. Breast Cancer Care: Breast Cancer Awareness Month, o. J., https://www.breastcancercare.org.uk/awareness-month [24.10.2017, 18.15 Uhr]

5.7 Weitere Erinnerungsmethoden

Die Wohltätigkeitsorganisation legt großen Wert darauf, die Männer und Frauen regelmäßig anzusprechen, nachdem sie über Festivals, Öffentlichkeitsarbeit oder anderen Anlaufstellen zu „CoppaFeel!" gefunden haben. Dafür gibt es einen monatlichen Versand von E-Mails und SMS, für den sich Interessenten registrieren können.[161] Außerdem werden Duschaufkleber und Aufhänger angeboten, auf denen die Symptome abgebildet sind, nach denen bei der Untersuchung Ausschau gehalten werden soll.[162]

„CoppaFeel!" bemüht sich außerdem, die Menschen auf unkonventionellen Wegen zu erreichen. Eine besondere Aktion ist der sogenannte „BraHijack", eine in den Büstenhalter eingenähte, schriftlich Erinnerung. Seit 2013 wird dafür mit 14 Partnern zusammengearbeitet, unter denen sich beispielsweise die Bekleidungsmarken „asos", „next" oder „Curvy Kate" befinden.[163]

Abb. 42 BraHijack

[161] Vgl. CoppaFeel!: Get a reminder, o.J., https://coppafeel.org/remind-me/ [24.10.2017, 18.15 Uhr]
[162] Vgl. CoppaFeel!, Get a reminder
[163] Vgl. CoppaFeel!: Our Work: #BraHijack, o. J., https://coppafeel.org/our-work/brahijack/ [24.10.2017, 18.15 Uhr]

5.8 Beurteilung des Markenauftritts

Der Markenauftritt von „CoppaFeel!" sticht durch seine unkonventionellen Kommunikationsmethoden und den auffallenden visuellen Stil deutlich heraus. Sie bemühen sich sehr darum die jungen Menschen in den sozialen Medien zu erreichen und mit ihnen in ihrem Alltag, in der Universität, in Schulen oder auf Festivals direkt ins Gespräch zu kommen. Um die Menschen wirklich zum Überprüfen ihrer Brüste zu motivieren und ihnen Hemmungen oder Ängste vor der Krankheit zu nehmen, wird das Testen visuell möglichst positiv und spaßig in Szene gesetzt. Die erfolgreichen Abonnentenzahlen in den sozialen Medien bestätigen unter anderem den Erfolg dieses Ansatzes. Nach eigenen Angaben in ihrer Untersuchung behauptet „CoppaFeel!", dass Frauen, die die Wohltätigkeitsorganisation kennen, sich häufiger kontrollieren als Frauen, die nicht aufgeklärt worden sind und, dass generell nur 30 Prozent der Frauen im Alter von 18 bis 29 Jahren monatlich ihre Brüste nach Symptomen begutachten.[164]

[164] Vgl. CoppaFeel!: Why check your boobs?, o. J., https://coppafeel.org/your-boobs/why-check-your-boobs/ [24.10.2017, 18.15 Uhr]

Zwei verschiedene Aspekte sind an der Kampagne zu kritisieren. Die Kampagne spricht gestalterisch vorwiegend Frauen an, obwohl auch Männer in jungen Jahren an Brustkrebs erkranken können. Außerdem beinhaltet der Markenauftritt nur wenige Informationen über den Krankheitsverlauf. Beide Punkte können allerdings zum Großteil entkräftet werden, wenn die Intention und die Zielgruppe von „CoppaFeel!" betrachtet wird. Es werden hauptsächlich Frauen angesprochen, weil sie statistisch betrachtet deutlich häufiger von Brustkrebs betroffen sind als Männer. Im kommenden Ausblick werden dazu konkrete Angaben gemacht. Außerdem versucht „CoppaFeel!" soweit es möglich ist die Männer in ihre Werbemaßnahmen miteinzubeziehen. Dies war beispielsweise in den Werbevideos der Fall.

Die Kritik am geringen Informationsgehalt kann vernachlässigt werden, da „CoppaFeel!" sich die regelmäßige Überprüfung der Brüste zur Aufgabe gemacht hat. Sie wollen aufgrund mangelnder ärztlicher Fachkompetenz nicht in der Phase der Therapie mitwirken, sondern sich nur um die Prävention kümmern. Brustkrebspatienten werden an die dafür zuständigen, professionellen Stellen weitergeleitet.

An dem Markenauftritt von „CoppaFeel!" kann der Einsatz des „Digital Boob Teams" in den sozialen Medien gelobt werden. Zusätzlich kann die Marke mit den „Boobettes" die Glaubwürdigkeit der Zielgruppe erlangen, da die betroffenen Damen direkt von ihren persönlichen Erfahrungen erzählen können. Gelungen ist ebenfalls das jährliche „Festifeel", bei dem die Mischung aus Unterhaltung und Präventionsarbeit besonders gut umgesetzt wird. Insgesamt ist „CoppaFeel!" ein sehr guter Markenauftritt im Bereich der Präventionsarbeit, der mit kreativen Werbemaßnahmen erfolgreich bei seiner Zielgruppe ist.

5.9 Ausblick

„CoppaFeel!" richtet sich nach eigener Aussage an Männer und Frauen.[165] Allerdings ist die Aufmachung der Marke eher auf Frauen auslegt. Anlass dafür ist, dass laut „Cancer Research UK" im Vereinigten Königreich eine von acht Frauen an Brustkrebs erkranken und nur einer von 870 Männern statistisch gesehen die Krankheit bekommen wird.[166] Damit ist Brustkrebs nach Aussage der Studie die am häufigsten auftretende Krebsart bei Frauen.[167]

In Abbildung 43 ist erkennbar, dass die meisten Brustkrebsfälle bei Frauen zwischen 45 und 89 Jahren liegen. Generell steigt die Wahrscheinlichkeit mit zunehmendem Alter an der Krankheit betroffen zu sein. Bei Betrachtung der Erkrankten im Zeitraum von 2012 bis 2015 im Alter unter 45 Jahren, ergibt sich eine Summe von 4928 Frauen.[168] Gerade an diese Altersgruppe richtet sich „CoppaFeel!". Denn in England werden Damen zum Brustkrebs-Screening generell erst ab dem Alter von 47 Jahren und im restlichen Vereinigten Königreich sogar erst ab dem Alter von 50 Jahren eingeladen.[169]

Der Grund dafür ist die geringere Risikoeinschätzung bei jüngeren Menschen und dass die verwendete Methode der Mammographie bei Jüngeren aufgrund des dichteren Gewebes oftmals weniger aussagekräftige Ergebnisse erzielt.[170] Umso wichtiger ist es daher für Menschen unter 50 Jahren sich selbst durch regelmäßiges Betrachten und Abtasten nach Anzeichen für Brustkrebs zu untersuchen. Auf diesem Hintergrund können die Bemühungen von „CoppaFeel!" als ebenso bedeutsam eingestuft werden.

[165] Vgl. CoppaFeel!, Why check your boobs?
[166] Vgl. Cancer Research UK: Breast cancer statistics, o. J., http://www.cancerresearchuk.org/health-professional/cancer-statistics/statistics-by-cancer-type/breast-cancer#heading-Zero [24.10.2017, 18.20 Uhr]
[167] Vgl. Cancer Research UK, Breast cancer statistics
[168] Vgl. Cancer Research UK: Breast cancer incidence (invasive) statistics: Breast cancer incidence by age, 2014, http://www.cancerresearchuk.org/health-professional/cancer-statistics/statistics-by-cancer-type/breast-cancer/incidence-invasive#heading-One [24.10.2017, 18.20 Uhr]
[169] Vgl. Cancer Research UK: Breast screening, 18.10.2017, http://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/breast-cancer/screening/breast-screening [24.10.2017, 18.25 Uhr]
[170] Vgl. Cancer Research UK, Breast screening

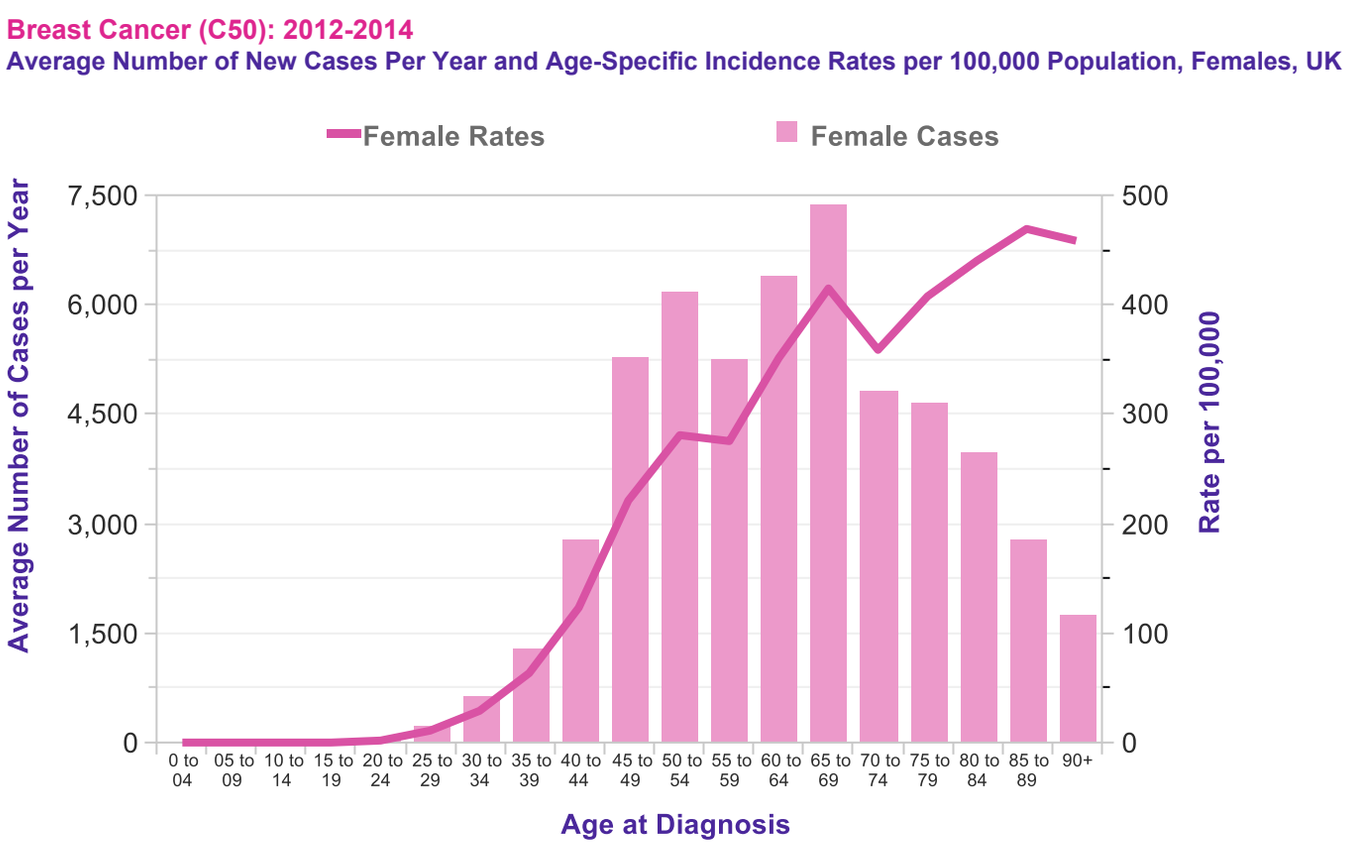


Abb. 43 Durchschnitt der neu diagnostizierten Brustkrebsfälle pro Jahr und die altersspezifische Häufigkeitsrate bei Frauen von 2012 bis 2014

6. Ergebnis

Rückblickend ging es bei allen drei vorgestellten Markenauftritten und Werbekampagnen, um Präventionsmaßnahmen gegen Infektionskrankheiten, sexuell übertragbare Krankheiten oder Brustkrebs. Sie richten sich vor allem an Jugendliche, als auch an junge Erwachsene und wurden von der BzgA oder einer Wohltätigkeitsorganisation ins Leben gerufen. Beide sind bei ihren Kampagnen auf die Unterstützung von Förderern oder Freunden angewiesen. Präventionskampagnen sind ein Teil des Gesundheitsmarketings und werden in den Bereich der Vorsorge eingeordnet.

Um die Fragestellung „Wie werden erfolgreiche Markenauftritte und ihre Präventionskampagnen für Jugendliche und junge Erwachsene im Gesundheitsmarketing aktuell gestaltet?" beantworten zu können, wird der Erfolg der drei Beispiele sowohl in Bezug auf die Gestaltung, die Art der Werbemittel und die Erreichbarkeit der Zielgruppe beurteilt.

Alle drei Werbekampagnen wollen nicht abschreckend wirken, sondern sollen die Menschen bei der Nutzung von Präventionsmaßnahmen positiv bestärken. „Deutschland sucht den Impfpass" nähert sich dem Thema Impfen über die Entwicklung einer Suche nach dem Impfpass. Bei „LIEBESLEBEN" benennt der Slogan „Es ist deins. Schütze es." treffend, dass jeder Mensch für seine eigene sexuelle Gesundheit selbst verantwortlich ist und dementsprechend Schutzmaßnahmen ergreifen sollte. „CoppaFeel!" geht es um die Motivation zur regelmäßige Kontrolle der eigenen Brüste, damit Brustkrebs frühzeitig erkannt wird und behandelt werden kann.

In allen drei Fällen wurde bei dem Bildmaterial auf junge Menschen zurückgegriffen, um die Zielgruppe besser anzusprechen. „CoppaFeel!" und „LIEBESLEBEN" können mit humorvollen Darstellungsweisen und moderner Gestaltung überzeugen. Dies ist wichtig, um den Jugendlichen ihre Hemmschwelle zu nehmen, sich mit dem Thema zu befassen. „Deutschland sucht den Impfpass" wirkt hingegen viel konventioneller.

Die Zielgruppen wurden jeweils auf sehr unterschiedliche Weise angesprochen. „Deutschland sucht den Impfpass" hat neben dem Kinospot und der Website hauptsächlich eine Plakatkampagne betrieben. „LIEBESLEBEN" hat ebenfalls stark auf eine Plakatkampagne gesetzt, aber es wurden zusätzlich im gleichen Stil animierte Clips produziert. Außerdem wurde mit Werbemitteln, wie Kondometern, Kondombriefchen und Daumenkinos für Verhütungsmittel geworden. Das Kernstück des Markenauftritts bleibt trotz umfangreichen Printprodukten die Website.

Das wichtigste Medium zur Repräsentation der Marke „CoppaFeel!" ist ebenfalls ihre Website. Sie gehen bei der direkten Ansprache der Menschen deutlich weiter als die tourende Ausstellung von „LIEBESLEBEN". „CoppaFeel!" besucht Schulen, Universitäten, Arbeitsplätze oder Festivals und veranstaltet sogar ihr eigenes Event. Online beschränken sie sich nicht nur auf ihre eigenen Social-Media-Auftritte, sondern nutzen das „Digital Boob Team", um an regelmäßige Kontrollen zu erinnern. Dazu kommen außergewöhnlicher Erinnerungsmethoden, wie beispielsweise der „BraHijack".

Bei Betrachtung der Werbekampagnen anhand ihres Informationsgehaltes, ist die Marke „LIEBESLEBEN" mit der Sexualaufklärung am besten aufgestellt. „CoppaFeel!" hat sich die Prävention als Ziel gesetzt und überlässt ausführlichere Informationen zu Brustkrebs den darauf ausgerichteten Partnerorganisationen. „Deutschland sucht den Impfpass" bietet genügend Informationen zu Masern, Mumps und Röteln an. Bei Fragen zu anderen Infektionskrankheiten wird auf die Website von impfen.de verwiesen.

Das Erinnerungsintervall der drei Themen ist sehr unterschiedlich ist. Für Brustkrebs werden meist monatliche Kontrollen empfohlen. Die Überprüfung des Impfpasses ist jährlich bis alle zehn Jahre fällig. Geschlechtskrankheiten und Verhütungsmittel sollten schätzungsweise ebenfalls jährlich thematisiert werden.

Zusammenfassend kann anhand der drei Beispiele abgeleitet werden, dass sich Markenauftritte und Werbekampagnen im Gesundheitsmarketing, die junge Menschen ansprechen sollen, durch folgende Eigenschaften auszeichnen: Sie sollen trotz negativ behafteter Themen eine positive Botschaft vermitteln, die Zielgruppe emotional ansprechen, unkonventionelle Werbemittel einsetzen, kreative Beiträge veröffentlichen, die sozialen Medien nutzen oder die Jugend vor Ort in ihrem Alltag ansprechen.

Die Ausblicke (siehe Abschnitt 3.6, 4.9 und 5.9) haben gezeigt, dass in allen drei vorgestellten Bereichen deutlich Bedarf an gutem Gesundheitsmarketing besteht. Trotz großer Fortschritte in der Naturwissenschaft und Medizin bleibt die Früherkennung von bisher unheilbaren Krankheiten wie Krebs oder AIDS essentiell, um Spätfolgen oder den möglichen Tod der Betroffenen zu verhindern. Genauso wichtig ist neben der Früherkennung das Werben für Schutzmaßnahmen, zu denen Impfen oder Verhütungsmittel zählen.

Aufgrund der weiterhin großen Zahl an Betroffenen oder Gründen wie dem demografischen Wandel wird Gesundheitsmarketing in Zukunft eine zunehmend größere Rolle spielen. Dabei können neben Impfungen oder Brustkrebsprävention auch Themen wie Organ-, Blut- und Stammzellspende oder Hygieneaufklärung bedeutend sein. Mit gutem Gesundheitsmarketing kann präventiv der Gesundheitszustand der Gesellschaft gefördert werden.

7. Nachwort

Wie im Vorwort erwähnt, dient die wissenschaftliche Arbeit in der ersten Buchhälfte als Grundlage für die Bearbeitung des praktischen Teils. Dieser beinhaltet die Gestaltung eines crossmedialen Markenauftritts. Als Thema wurde die Impfauffrischung gewählt. Die Dokumentation der praktischen Arbeit findet sich in Teil II wieder. Aus der Analyse der drei Werbekampagnen und Markenauftritte konnten folgende Kriterien für den Markenauftritt der Impfauffrischung entnommen werden:

Essentiell für alle drei Beispiele war der postitive, fröhliche und humorvolle Umgang mit einem wichtigen und ernsten Thema, das die menschliche Gesundheit betrifft. Mit einer klaren, verständlichen Botschaft wird für Präventionsmaßnahmen geworben. Dieses Vorgehen bietet sich ebenfalls für den praktischen Teil an. Daher muss eine Möglichkeit gefunden werden, wie die Impferinnerungen mit einer positiven Botschaft vermittelt werden, da eine vergessene Impfung aufgrund von möglichen Schuldgefühlen meist als negativ empfunden wird.

Die modernen Markenauftritte sind ein weiteres Kriterium, um eine Zielgruppe zu erreichen, die hauptsächlich aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen besteht. Neben einem zeitgemäßigen Design gehört ein Social-Media-Auftritt auf unterschiedlichen Plattformen dazu. Damit kann die stetige Ansprache der Zielgruppe im Alltag gewährleistet werden. Bei der Auswahl der sozialen Medien, wird auf die bekanntesten Plattformen aus den Beispielen zurückgegriffen.Trotz der Nutzung digitaler Medien wird außerdem auf mehrere Printprodukte gesetzt werden.

Anhang

Literaturverzeichnis

Breast Cancer Care: Breast Cancer Awareness Month, o. J., https://www.breastcancercare.org.uk/awareness-month [24.10.2017, 18.15 Uhr]

Bundesministerium für Gesundheit: Nationaler Aktionsplan 2015–2020 zur Elimination der Masern und Röteln in Deutschland. Hintergründe, Ziele und Strategien. Berlin 2015

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: 25 Jahre GIB AIDS KEINE CHANCE. Dokumentation der Kampagnen zur Aidsprävention in Deutschland. Köln 2012

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Allgemeine Infomaterialien zu Impfungen, o.J., https://www.impfen-info.de/mediathek/printmaterialien/allgemeine-infomaterialien-zu-impfungen/ [23.10.2017, 16.45 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Aus »Gib AIDS keine Chance« wird LIEBESLEBEN, 07.08.2017, PDF-Download: https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/factsheets-und-infografiken/ [25.10.2017, 18.20 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Beratungsstellen, o. J., https://www.liebesleben.de/fuer-alle/beratung/beratungsstellen/ [25.10.2017, 18.50 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Cartoon-Motive, o. J., https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/cartoon-motive/ [25.10.2017, 18.40 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Das Impfsystem in Deutschland, o.J., https://www.impfen-info.de/wissenswertes/impfsystem-in-deutschland/ [23.10.2017, 18.10 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Die infektastischen STI, o. J., https://www.die-infektastischen-sti.de/#Welcome [25.10.2017, 19.50 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Filme, o. J., https://www.liebesleben.de/fachkraefte/sexualaufklaerung-und-praeventionsarbeit/jugendfilmtage/filme/ [25.10.2017, 18.50 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: HIV/STI-Prävention, o. J., https://www.bzga.de/infomaterialien/hiv-sti-praevention/ [25.10.2017, 18.30 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Kinospot „Deutschland sucht den Impfpass", o. J., https://www.impfen-info.de/impfpass/der-kinospot [23.10.2017, 17.35 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: LIEBESLEBEN: Es ist deins. Schütze es. https://www.liebesleben.de/fuer-alle/ [25.10.2017, 20.00 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Masern – sind extrem ansteckend., o. J., https://www.impfen-info.de/impfpass/infos-zu-masern/ [23.10.2017, 18.00 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Methodenfinder, o. J., https://www.liebesleben.de/fachkraefte/sexualaufklaerung-und-praeventionsarbeit/methodenfinder/ [25.10.2017, 18.50 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Online-Banner, o. J., https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/online-banner/ [25.10.2017, 18.45 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilung: HIV-Schutzverhalten so hoch wie noch nie – BzgA: Neue Motivstaffel der Kampagne LIEBESLEBEN, 22.05.2017, https://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/?nummer=1134 [24.10.2017, 19.40 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2012: Deutschland sucht den Impfpass, 05.10.2012, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2012&nummer=769 [22.10.2017, 20.15 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2015: Impfung statt Masern - Schutz für den Einzelnen und die Gemeinschaft, 29.09.2015, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2015&nummer=1013 [22.10.2017, 20.30 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen: Masern-Impfung bundesweit sichtbar: Zweite Staffel der Großflächenplakate „Deutschland sucht den Impfpass" - mitsuchen und Impflücken schließen, 25.09.2013, https://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/masern-impfung-bundesweit-sichtbar-zweite-staffel-der-grossflaechenplakate-deutschland-sucht-den-impfpass-mitsuchen-und-impfluecken-schliessen/ [23.10.2017, 17.30 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2016: Sexuell übertragbare Infektionen wirksam bekämpfen – Neue Informationskampagne LIEBESLEBEN, 04.05.2016, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2016&nummer=1054 [24.10.2017, 19.35 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Schleife zeigen, o. J., https://www.welt-aids-tag.de/werdeaktivindexphp/schleife-zeigen/ [25.10.2017, 18.30 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Schutzimpfungen und persönlicher Infektionsschutz, o.J., https://www.bzga.de/themenschwerpunkte/infektionsschutz/ [23.10.2017, 17.30 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Spots, o.J., https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [25.10.2017, 18.20 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Über die Ausstellung, o. J., https://www.liebesleben.de/fachkraefte/sexualaufklaerung-und-praeventionsarbeit/ausstellung-grosse-freiheit/ueber-die-ausstellung/ [24.10.2017, 19.30 Uhr]

Cancer Research UK: Breast cancer incidence (invasive) statistics: Breast cancer incidence by age, 2014, http://www.cancerresearchuk.org/health-professional/cancer-statistics/statistics-by-cancer-type/breast-cancer/incidence-invasive#heading-One [24.10.2017, 18.20 Uhr]

Cancer Research UK: Breast cancer statistics, o. J., http://www.cancerresearchuk.org/health-professional/cancer-statistics/statistics-by-cancer-type/breast-cancer#heading-Zero [24.10.2017, 18.20 Uhr]

Cancer Research UK: Breast screening, 18.10.2017, http://www.cancerresearchuk.org/about-cancer/breast-cancer/screening/breast-screening [24.10.2017, 18.25 Uhr]

Chong, HT | Ramli, Norlisah | Wong, KT | Looi, LM | Iwasaki, T | Nagata, N | Ramasundram, Vimalan | Tan, CT: Subacute measles encephalitis: A case of long term survival with follow-up MR brain scans, In: Neurology Asia, Nr. 12, 2007, S. 121-125

CoppaFeel!: FAQs, o. J., https://coppafeel.org/your-boobs/faqs/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]

CoppaFeel!: Get a reminder, o.J., https://coppafeel.org/remind-me/ [24.10.2017, 18.15 Uhr]

CoppaFeel!: In The Media: Trust Your Touch, o. J., https://coppafeel.org/our-work/in-the-media/annual-campaign/ [24.10.2017, 17.45 Uhr]

CoppaFeel!: Our Charity: Kris' Story, o.J., https://coppafeel.org/our-charity/kris-story/ [24.10.2017, 17.10 Uhr]

CoppaFeel!: Our Work, o. J., https://coppafeel.org/our-work/ [24.10.2017, 18.00 Uhr]

CoppaFeel!: Our Work: #BraHijack, o. J., https://coppafeel.org/our-work/brahijack/ [24.10.2017, 18.15 Uhr]

CoppaFeel!: Our Work: At Festivals, o. J., https://coppafeel.org/our-work/at-festivals/ [24.10.2017, 18.00 Uhr]

CoppaFeel!: Our Work: Media Campaigns, o. J. https://coppafeel.org/our-work/in-the-media/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]

CoppaFeel!: Our Work: On Social Media, o. J., https://coppafeel.org/our-work/online/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]

CoppaFeel!: The Boobettes, o. J., https://coppafeel.org/our-work/at-schools/the-boobettes/ [24.10.2017, 18.00 Uhr]

CoppaFeel!: The Brazette, o.J., https://coppafeel.org/the-brazette/ [24.10.2017, 17.20 Uhr]

CoppaFeel!: Why check your boobs?, o. J., https://coppafeel.org/your-boobs/why-check-your-boobs/ [24.10.2017, 18.15 Uhr]

DAS WERK: TV- und Kino-Spot der BZgA: Deutschland sucht den Impfpass, 09.05.2014, https://vimeo.com/94655389 [23.10.2017, 17.20 Uhr]

Deutsche AIDS-Stiftung: Homepage, o. J., https://aids-stiftung.de/ [25.10.2017, 18.25 Uhr]

Digi Nut Ltd: Big Agency Results Small Agency Care, o. J., http://www.digi-nut.co.uk/#clients [24.10.2017, 17.15 Uhr]

dotfly GmbH: BZgA: Gesamtetat Infektionsprävention der BZgA, o.J., https://www.dotfly.de/projekte/detail/gesamtbetreuung-des-bereiches-infektionsschutz/ [22.10.2017, 20.30 Uhr]

d-SIRE GmbH & Co. KG: Referenzen, LIEBESLEBEN Gib STI keine Chance, o. J., http://www.d-sire.com/de/referenzen#/#liebesleben [25.10.2017, 18.40 Uhr]

Ebmeyer, Janika: BZgA sucht für Deutschland den Impfpass, 18.10.2012, http://www.healthcaremarketing.eu/publicaffairs/detail.php?nr=17054 [22.10.2017, 20.10 Uhr]

Facebook: CoppaFeel!, o. J., https://www.facebook.com/coppafeel.org [01.10.2017, 16.40 Uhr]

Facebook: LIEBESLEBEN, Netiquette, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/app/1116519925035669/ [25.10.2017, 20.35 Uhr]

Facebook: LIEBESLEBEN, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/ [17.10.17, 16.50 Uhr]

Facebook: LIEBESLEBEN, Twitter, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/app/116943498446376/ [25.10.2017, 20.40 Uhr]

Facebook: LIEBESLEBEN, Veranstaltungen, o. J., https://www.facebook.com/pg/liebesleben.de/events/?ref=page_internal [25.10.2017, 20.50 Uhr]

Facebook: LIEBESLEBEN, YouTube, o. J., https://www.facebook.com/liebesleben.de/app/349313058487732/ [25.10.2017, 20.40 Uhr]

Faselt, Franziska | Hoffmann, Stefan: Gesundheitspsychologie: Sozialkognitive Ansätze zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens von Konsumenten. In: Hoffmann, Stefan | Mai, Robert | Schwarz, Uta [Hg.]: Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden 2012

Frees, Beate | Koch, Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hg.): Media Perspektiven, Nr. 9, Frankfurt am Main 2017

Hallenga, Kristin: Why my charity CoppaFeel! partnered with the Sun newspaper's Page 3, 14.03.2014, https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/mar/14/why-coppafeel-partnered-with-sun-page-3 [24.10.2017, 17.45 Uhr]

HD Hochhaus Digital GmbH: LIEBESLEBEN, o. J., http://www.hochhaus-digital.de/projekte/liebesleben [25.10.2017, 18.40 Uhr]

Hoffmann, Stefan | Mai, Robert | Schwarz, Uta: Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie. In: Hoffmann, Stefan | Mai, Robert | Schwarz, Uta [Hg.]: Angewandtes Gesundheitsmarketing. Wiesbaden 2012

House of Vans London: Festifeel 2017, 2017, http://houseofvanslondon.com/events/calendar/events/festifeel-2017 [24.10.2017, 18.10 Uhr]

HW Hochhaus Agentur GmbH: LIEBESLEBEN. Die neue Dachmarke für Liebe, Sex und Schutz., o.J., https://www.dashochhaus.de/projekte/liebesleben [25.10.2017 18.20 Uhr]

Instagram: CoppaFeel!, o. J., https://www.instagram.com/coppafeelpeople/ [18.10.2017, 15.30 Uhr]

Judd, Terri: ‚I never ask how long I've got', 01.04.2013, https://www.iol.co.za/lifestyle/health/i-never-ask-how-long-ive-got-1494068 [24.10.2017, 17.15 Uhr]

Kaiserkom GmbH: Erfolgreich durchgeführte Labs, o. J., http://www.key-emotions-lab.de/referenzen-2/ [23.10.2017, 17.35 Uhr]

Kaiserkom GmbH: Michael Kaiser im Interview: Gute Kommunikation ist keine Frage des Budgets, 13.08.2014, http://www.kaiserkom.com/michael-kaiser-im-interview-emotionalitaet-der-heutigen-werbewirtschaft/ [23.10.2017, 17.40 Uhr]

Kaiserkom GmbH: Michael Kaiser im Interview: KeyEmotions als Schlüssel für emotionale Kommunikation, 18.07.2014, http://www.kaiserkom.com/michael-kaiser-im-interview-keyemotions/ [23.10.2017, 17.40 Uhr]

Meffert, Heribert | Rohn, Friederike: Healthcare Marketing – Eine kritische Reflexion. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 6, Wiesbaden 01.12.2011

Müller, Ute | Ommen, Oliver | Reckendrees, Britta | Seefeld, Linda | Stander, Volker: Einstellungen, Wissen und Verhalten der Allgemeinbevölkerung zum Infektionsschutz, Köln November 2014

Nauber, Tessa: Das Kondom, das bei Syphilis blau leuchtet, 24.06.2014, https://www.welt.de/gesundheit/article142995022/Das-Kondom-das-bei-Syphilis-blau-leuchtet.html [24.10.2017, 19.10 Uhr]

Rieck, Thorsten: VacMap – Masern-Impfquoten in Deutschland, 11.04.2017, http://www.vacmap.de/ (Jahrgang 2013) [23.10.2017, 17.10 Uhr]

Robert Koch-Institut: Impfquoten, 11.02.2013, http://www.rki.de/DE/Content/Infekt/Impfen/Impfstatus/impfstatus_node.html [23.10.2017, 18.10 Uhr]

Robert Koch-Institut: Interaktive Deutschlandkarte mit Impfquoten auf Kreisebene, In: Epidemiologisches Bulletin. Aktuelle Daten und Informationen zu Infektionskrankheiten und Public Health, Nr. 16, Berlin 2017

Robert Koch-Institut: KV-Impfsurveillance: Auswertung von Abrechnungsdaten der Kassenärztlichen Vereinigungen, 20.04.2017, http://www.rki.de/DE/Content/Infekt/Impfen/Impfstatus/kv-impfsurveillance/kvis_node.html [23.10.2017, 18.10 Uhr]

Rüden, U.: AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2016. Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). Köln 2017

Rüden, U.| Töppich, J.: AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2014. Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). Köln 2015

Slawinski, Andi: Joyce Ilg: Schauspielerin, Comedian, Moderatorin, o. J., http://www.schauspielervideos.de/fullprofile/schauspielerin-joyce-ilg.html [23.10.17, 17.25 Uhr]

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung Nr. 061 vom 21.02.2017: Gesundheitsausgaben im Jahr 2015 um 4,5 % gestiegen, 21.02.2017, https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/02/PD17_061_23611.html [22.10.2017, 19.00 Uhr]

Twitter: CoppaFeel!, o. J., https://twitter.com/CoppaFeelPeople [18.10.2017, 15.30 Uhr]

Twitter: LIEBESLEBEN_DE, o. J., https://twitter.com/LIEBESLEBEN_DE/ [25.10.2017, 21.10 Uhr]

UKE Hamburg: Bundesweite Studie „LIEBESLEBEN in Deutschland": Eine wissenschaftliche Studie zu sexuellen Erfahrungen, Einstellungen und Beziehungen, 22.02.2017, https://www.uke.de/kliniken-institute/institute/institut-und-poliklinik-f%C3%BCr-sexualforschung-und-forensische-psychiatrie/forschung/projekte/studie-liebesleben.html [24.10.2017. 19.15 Uhr]

Vimeo: CoppaFeel!, o. J., https://vimeo.com/user7040467 [18.10.2017, 15.30 Uhr]

Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa: Pressemitteilung: Anhaltende Ausbreitung der Masern in Europa fordert weitere Menschenleben, 11.07.2017, http://www.euro.who.int/de/media-centre/sections/press-releases/2017/measles-continues-to-spread-and-take-lives-in-europe [23.10.2017, 16.15 Uhr]

Weltgesundheitsorganisation Regionalbüro für Europa: Zurückdrängung der Masern und Röteln in Europa, 30.01.2017, http://www.euro.who.int/de/health-topics/communicable-diseases/measles-and-rubella/news/news/2017/01/closing-in-on-measles-and-rubella-in-europe [23.10.2017, 16.20 Uhr]

Yeh, Peter: No, teenagers did not invent STI-detecting color-changing condoms, o. J., http://www.hopesandfears.com/hopes/future/science/214641-tabloids-invent-teenagers-inventing-sti-detecting-condoms [11.11.2017, 13.50 Uhr]

Youtube: Kanal von Jocye Ilg, o. J., https://www.youtube.com/user/JoyceIlg/featured [23.10.17, 17.15 Uhr]

YouTube: LIEBESLEBEN, Beziehungsunfähig durch ONS?, 20.06.2017, https://www.youtube.com/watch?v=gWgtdTFAtKQ [25.10.2017, 19.20 Uhr]

YouTube: LIEBESLEBEN, Die infektastischen STI – Sexuell übertragbare Infektionen: Vielleicht auch bald in deiner Nähe?, 02.10.2017, https://www.youtube.com/watch?v=FGszsxBwv-I [25.10.2017]

YouTube: LIEBESLEBEN, Kanalinfo, o. J., https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g/about [13.10.2017, 18.20 Uhr]

YouTube: LIEBESLEBEN, o. J., https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g/videos [25.10.2017, 18.50 Uhr]

YouTube: LIEBESLEBEN, Videos, o. J., https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g/videos [17.10.17, 16.50 Uhr]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1a-1d	Plakatreihe zu „Deutschland sucht den Impfpass“ von 2012 (Bundezentrale für gesundheitliche Aufklärung)	9
Abb. 2a-2d	Plakatreihe zu „Deutschland sucht den Impfpass“ von 2015 (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung)	10
Abb. 3a-3d	Ausschnitte aus dem Spot „Deutschland sucht den Impfpass“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.impfen-info.de/impfpass/der-kinospot/ [03.11.2017, 20.15 Uhr])	11
Abb. 4	Die Homepage von „Deutschland sucht den Impfpass“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.impfen-info.de/impfpass/ [03.11.2017, 20.20 Uhr])	13
Abb. 5a, 5b	Das Masern-Quiz mit Joyce Ilg (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.impfen-info.de/impfpass/quiz/ [03.11.2017, 20.20 Uhr])	13
Abb. 6	Nutzung von WhatsApp und Onlinecommunitys 2016 und 2017 – mindestens wöchentlich (Frees, Beate | Koch, Wolfgang: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH (Hg.): Media Perspektiven, Nr. 9, Frankfurt am Main 2017, S. 444)	15
Abb. 7	Gemeldete Masernfälle in Deutschland 2001 bis 2017 (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.impfen-info.de/ mediathek/infografiken/ [03.11.2017, 20.25 Uhr], CC BY-NC-ND)	17
Abb. 8	Gemeldete Masernfälle in Deutschland 2017 – nach Altersgruppen (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.impfen-info.de/ mediathek/infografiken/ [03.11.2017, 20.25 Uhr], CC BY-NC-ND)	18
Abb. 9	Das Logo von „GIB AIDS KEINE CHANCE“ neben dem Logo von „LIEBESLEBEN“ (HD Hochhaus Digital GmbH, https://www.dashochhaus.de/ projekte/liebesleben [03.11.2017, 20.30 Uhr])	21
Abb. 10a, 10b	Printmaterialien der Marke „LIEBESLEBEN“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.bzga.de/ infomaterialien/hiv-sti-praevention/ [03.11.2017, 21.00 Uhr]; HD Hochhaus Digital GmbH, https://www.dashochhaus.de/ projekte/liebesleben [03.11.2017, 21.00 Uhr])	22
Abb. 11a-11f	Postkartenmotive von „LIEBESLEBEN“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.bzga.de/infomaterialien/?sid=349 [03.11.2017])	23
Abb. 12a-11g	Plakatmotive von „LIEBESLEBEN“ aus dem Jahr 2016 (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/ presse/medien-und-materialien/cartoon-motive/ [03.11.2017, 20.30 Uhr])	24

Abb. 13a-13f	Plakatmotive von „LIEBESLEBEN“ aus dem Jahr 2017 (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/cartoon-motive/ [03.11.2017, 20.30 Uhr])	25
Abb. 14	Homepage der Website von „LIEBESLEBEN“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/fuer-alle/ [03.11.2017, 20.30 Uhr])	27
Abb. 15a-15d	Ausschnitte aus dem Werbespot „Supermarkt“ (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [03.11.2017, 20.30 Uhr])	28
Abb. 16	Ausschnitte aus dem Clip „Aufzug“ (2016) (HD Hochhaus Digital GmbH, https://vimeo.com/166977023 [03.11.2017, 20.35 Uhr])	29
Abb. 17	Ausschnitte aus dem Clip „Feuerwehr“ (2016) (HD Hochhaus Digital GmbH, https://www.dashochhaus.de/projekte/liebesleben [03.11.2017, 20.35 Uhr])	29
Abb. 18	Ausschnitte aus dem Clip „Disco“ (2017) (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [03.11.2017, 20.40 Uhr])	29
Abb. 19	Ausschnitte aus dem Clip „Galaktische Liebe“ (2017) (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [03.11.2017, 20.40 Uhr])	30
Abb. 20	Ausschnitte aus dem Clip „Yoga“ (2017) (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [03.11.2017, 20.40 Uhr])	30
Abb. 21	Ausschnitte aus dem Clip „Zufallsbekanntschaft“ (2017) (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.liebesleben.de/presse/medien-und-materialien/spots/ [03.11.2017, 20.40 Uhr])	30
Abb. 22	Der YouTube-Kanal von „LIEBESLEBEN“ (YouTube: LIEBESLEBEN, https://www.youtube.com/channel/UCzJhBqTI3VPZTuyLJL02N_g [03.11.2017, 20.40 Uhr])	31
Abb. 23	Das Twitter-Profil von „LIEBESLEBEN“ (Twitter: LIEBESLEBEN, https://twitter.com/LIEBESLEBEN_DE/ [03.11.2017, 20.40 Uhr])	32
Abb. 24	Das Facebook-Profil von „LIEBESLEBEN“ (Facebook: LIEBESLEBEN, https://www.facebook.com/liebesleben.de/ [03.11.2017, 20.40 Uhr])	33
Abb. 25	Kondombriefchen (HD Hochhaus Digital GmbH, https://www.dashochhaus.de/projekte/liebesleben [03.11.2017, 20.40 Uhr])	34

Abb. 26	Das Daumenkino (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.bzga.de/infomaterialien/hiv-sti-praevention/?idx=2222 [03.11.2017, 20.45 Uhr])	34
Abb. 27	Das Leporello (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.bzga.de/infomaterialien/aidsaufklaerung/fliegende-herzen-leporello-zum-kondomgebrauch/ [03.11.2017, 20.45 Uhr])	34
Abb. 28	Das Kondometer (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, https://www.bzga.de/infomaterialien/hiv-sti-praevention/?idx=2969 [03.11.2017, 20.45 Uhr])	35
Abb. 29	Das Zelt der Ausstellung „GROßE FREIHEIT“ (Stadt Mannheim, Fachbereich Presse und Kommunikation, https://www.mannheim.de/de/nachrichten/ausstellung-grosse-freiheit-liebe-lust-leben-in-mannheim [17.11.2017, 20.00 Uhr])	35
Abb. 30	Bekanntheit sexuell übertragbarer Infektionen (Rüden, U.| Töppich, J.: AIDS im öffentlichen Bewusstsein der Bundesrepublik Deutschland 2014. Wissen, Einstellungen und Verhalten zum Schutz vor HIV/AIDS und anderen sexuell übertragbaren Infektionen (STI). Köln 2015, S. 15)	37
Abb. 31	Präferierte Medien zur Wissensvermittlung nach Geschlecht (Bode, Heidrun | Heßling, Angelika: Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln 2015)	38
Abb. 32	Internet als wichtigstes Medium der Aufklärung (Bode, Heidrun | Heßling, Angelika: Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln 2015)	38
Abb. 33	Genutzte Informationsquellen im Internet – im Detail nach Geschlecht (Bode, Heidrun | Heßling, Angelika: Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Köln 2015)	39
Abb. 34	Das Logo von „CoppaFeel!“ (CoppaFeel!, https://coppafeel.org/ [03.11.2017, 20.50 Uhr])	42
Abb. 35	Homepage der Website von „CoppaFeel!“ (CoppaFeel!, https://coppafeel.org/ [03.11.2017, 20.50 Uhr])	44

Abb. 36	**Das Facebook-Profil von „CoppaFeel!“** (Facebook: CoppaFeel!, https://www.facebook.com/coppafeel.org [03.11.2017, 20.50 Uhr])	45
Abb. 37	**Der Instagram-Account von „CoppaFeel!“** (Instagram: CoppaFeel!, https://www.instagram.com/coppafeelpeople/ [03.11.2017, 20.50 Uhr])	46
Abb. 38	**Das Twitter-Profil von „CoppaFeel!“** (Twitter: CoppaFeel!, https://twitter.com/CoppaFeelPeople [03.11.2017, 20.50 Uhr])	47
Abb. 39	**Der Vimeo-Kanal von „CoppaFeel!“** (Vimeo: CoppaFeel!, https://vimeo.com/user7040467 [03.11.2017, 20.50 Uhr])	47
Abb. 40a-40d	**Ausschnitte aus dem Clip „GetItOffYourChest“** (CoppaFeel!, https://coppafeel.org/our-work/in-the-media/ [03.11.2017, 20.50 Uhr])	49
Abb. 41a, 41b	**Eindrücke vom Festifeel 2017** (House of VANS London, http://houseofvanslondon.com/uncategorized/so-heres-what-went-down-at-festifeel-2017 [03.11.2017, 21.15 Uhr])	50
Abb. 42	**BraHijack** (CoppaFeel!, https://www.thesun.co.uk/living/3889662/coppafeel-founder-kris-hallenga-explains-all-about-the-charitys-brahijack-campaign/ [03.11.2017, 21.15 Uhr])	51
Abb. 43	**Durchschnitt der neu diagnostizierten Brustkrebsfälle pro Jahr und die altersspezifische Häufigkeitsrate bei Frauen von 2012 bis 2014** (Cancer Research UK, http://www.cancerresearchuk.org/health-professional/cancer-statistics/statistics-by-cancer-type/breast-cancer/incidence-invasive#heading-One [03.11.2017, 21.20 Uhr]	53

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ilsede, den 12.01.2018

Teil II

Dokumentation

Die Impfauffrischung —
Entwicklung eines crossmedialen Markenauftritts

Inhaltsverzeichnis

Teil II Dokumentation

1. Einleitung 69

2. Die Vorbereitungsphase 70
2.1 Hintergrund der Themenwahl 70
2.2 Die Ideenfindung 71

3. Das Konzept 72
3.1 Über die Initiative 72
3.2 Die Marke und ihre Produkte 73
3.3 Benchmarkanalyse 74
3.3.1 Websites 74
3.3.2 Apps 78
3.4 Die Zielgruppe 82

4. Die Projektentwicklung 84
4.1 Die Entwicklung des Markenauftritts 84
4.2 Die Namensgebung 86
4.3 Das Corporate Design 87
4.3.1 Die Schrift und das Logo 87
4.3.2 Die Ecken als Stilelemente 89
4.3.3 Die Farbwahl 90
4.4 Die Printmedien zur Markendarstellung 91
4.4.1 Die Visitenkarte 91
4.4.2 Der Flyer 93
4.4.3 Die CityCards 94
4.4.4 Die Plakate 98
4.5 Die Onlinemedien zur Markendarstellung 100
4.5.1 Die Website 100
4.5.2 Social-Media-Auftritte 102
4.6 Medien zur Erinnerung 107
4.6.1 Das Portal 107
4.6.2 Die Postkarten-Erinnerungen 109
4.6.3 Die E-Mail-Erinnerungen 112
4.7 Die Gestaltung dieses Buches 115

5. Reflexion 116

Anhang 117
Literaturverzeichnis 117
Abbildungsverzeichnis 118
Eidesstattliche Erklärung 121

1. Einleitung

Nachdem Teil I die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Gesundheitsmarketing und aktuellen Kampagnen beinhaltet hat, folgt in Teil II die Dokumentation der praktischen Projektarbeit. Deren Thema lautet: „Die Impfauffrischung – Entwicklung eines crossmedialen Markenauftritts". Dafür wird eine fiktive Initiative zur Impfauffrischung mit einem dazugehörigen Erinnerungsservice konzipiert.

In der Dokumentation wird zunächst auf den Hintergrund der Themenwahl und die Ideenfindung eingegangen. Dann folgt die Darstellung des Konzeptes. Dabei wird unter anderem der Erinnerungsservice erläutert, eine Benchmarkanalyse durchgeführt, die Zielgruppe beschrieben und die geplanten Medien vorgestellt. Nach der Konzeptdarstellung wird auf die einzelnen Schritte der Projektentwicklung und die unterschiedlichen Stadien der verschiedenen Medien eingegangen. Am Schluss erfolgt die Reflexion der Bachelorarbeit und des Projektes.

2. Die Vorbereitungsphase

2.1 Hintergrund der Themenwahl

Das Thema „Impfung" als Grundlage für die Bachelorarbeit zu nutzen, war schon seit längerer Zeit in Betracht gezogen worden. Hintergrund dafür ist langjähriges persönliches Interesse an der Kombination aus Naturwissenschaft und Design. In vergangenen studentischen Projekten wurde versucht herauszufinden, wie genau diese Kombination für das spätere Berufsfeld auszusehen hat. Dazu gab es zwei wichtige Projekte.

In einer Gruppenarbeit aus dem fünften Semester wurde ein Informationsvideo über Bakteriophagen für den Wissenschaftsjournalisten Johannes Kaufmann von der Braunschweiger Zeitung animiert, bei dem die Wissensvermittlung im Vordergrundstand stand. In einem anderen Projekt wurde für die Haus der Wissenschaft Braunschweig GmbH, einer Plattform für Wissenschaftskommunikation, ein Jubiläumsbuch gestaltet. In dem Fall stand der Wissensvermittler, die Kommunikationsplattform, im Mittelpunkt.

In dieser Bachelorarbeit soll weder inhaltlich sehr auf das Thema Impfungen eingegangen werden, noch ausschließlich für ein Institut geworben werden, sondern es wird für das eigentliche Thema und die damit verbundene Organisation geworben, sodass es als eine Möglichkeit des Gesundheitsmarketings (siehe Teil I Kapitel 2) betrachtet werden kann.

2.2 Die Ideenfindung

Während der Praktikumsphase im sechsten Semester wurden sämtliche Ideen und Konzeptionsansätze stichpunktartig notiert. Bei dem Thema „Impfung" liegt es nahe, Informationsmaterial zu entwerfen oder ein Projekt über Impfgegner und Impfmüdigkeit zu entwickeln. Unter Impfmüdigkeit wird der Abfall der Impfquoten verstanden, weil sich die Menschen aufgrund der jahrelangen, hohen Impfquoten in Sicherheit wiegen und die Gefahr von tödlichen Infektionskrankheiten oder gar Epidemien nicht mehr direkt vor Augen haben.[1]

Zuerst war geplant ein Informationsheft zur Impfaufklärung zu gestalten, das Menschen nutzen können, die durch unterschiedliche Meinungen im Internet verunsichert wurden. Nach gründlicher Recherche stellte sich allerdings heraus, dass es im Netz genügend seriöse Websites gibt, die großzügig Aufklärung über das Thema betreiben. Eine vollständige, sowie fachlich korrekte Aufklärung hätte im Rahmen der Bachelorarbeit aufgrund von mangelnder Fachkenntnis nicht gewährleistet werden können.

Nach langer Überlegung und durch das Stellen konkreter Fragen zu dem Sinn, dem Nutzen und der Umsetzbarkeit des Projektes kristallisiertes sich heraus, dass der Fokus der Bachelorarbeit auf der Impferinnerung von schon geimpften Personen liegen sollte. Die Kampagne „Deutschland sucht den Impfpass" der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung[2] hatte bereits den Ansatz, den Menschen kurzzeitig in das Gedächtnis zu rufen, ihren Impfpass zu suchen, um den Impfstatus zu überprüfen. Das Bachelorarbeitsprojekt soll darüber hinaus gehen und eine nachhaltige Impferinnerung gewährleisten.

Vor Beginn der Bachelorarbeit mussten noch Vorbereitungen getroffen werden, um sichergehen zu können, ob sich das Thema zur Bearbeitung eignet. Die Grundlage dafür bildete Frau Berit Andronis Fragenkatalog mit Fragestellungen zum praktischen, theoretischen und persönlichen Ansatz des Projektes. Durch den Fragenkatalog wurde Quellenrecherche betrieben, sowie eine Übersicht zur der Zeit- und Aufgabenplanung vorgenommen. Es wurde sich vor allem dem Projektkonzept beschäftigt, erste konkrete Ideen gesammelt und sich mit Hilfe von Moodboards dem Stil der Arbeit angenähert. Außerdem wurde Rund um das Thema Impfen und Impferinnerung recherchiert.

Die ersten beiden Treffen zur Projektvorbesprechung fanden am 01.08.2017 und am 07.09.2017 statt. Nach Bewilligung des Projektthemas durch die Erstprüferin wurde die Bachelorarbeit zum 13.09.17 angemeldet. Inhalt der Bachelorarbeit ist die Konzeption und Entwicklung eines crossmedialen Markenauftritts für eine fiktive Initiative zur Erinnerung an die Impfauffrischung.

[1] Vgl. Glaser, Hubertus: Was ist die „Impfmüdigkeit"?, o. J., http://www.navigator-medizin.de/eltern_kind/die-wichtigsten-fragen-und-antworten/impfungen/impfen-a-oder-nein/520-was-ist-die-impfmuedigkeit.html [02.01.2018, 20.00 Uhr]

[2] Vgl. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2012: Deutschland sucht den Impfpass, 05.10.2012, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2012&nummer=769 [22.10.2017, 20.15 Uhr]

3. Das Konzept

3.1 Über die Initiative

Laut einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach aus dem Jahr 2013 kennen 43% der Bevölkerung ab 16 Jahren ihren aktuellen Impfstatus nicht und 49 % der Bevölkerung ab 16 Jahren achten nicht regelmäßig darauf ihre Impfungen aufzufrischen.[3]

[3] Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: Impfen in Deutschland: Viele kennen ihren aktuellen Impfschutz nicht – Mehrheit der Bevölkerung für Impfpflicht gegen Masern. In: Allensbacher Kurzbericht. Allensbach am Bodensee 15.11.2013, S. 1, S. 3

Um diesen Zustand zu ändern, haben sich einige Bürger zu einer Initiative zusammengeschlossen. Sie möchten mehr Menschen dazu auffordern sich besser um ihren Impfstatus zu kümmern. Die Idee der Initiative ist die Entwicklung eines Service, der seine Nutzer rechtzeitig an die Auffrischung ihrer Impfungen erinnert und das Thema Impfen wieder häufiger in ihrem Alltag auftauchen lässt.

Die Initiative nennt sich: „deine impfung. – Initiative zur Impferinnerung". Sie richtet sich an Menschen in Deutschland, die bereits geimpft sind. Sie will keine Impfaufklärung betreiben oder Kampagnen gegen Impfgegner führen. Allerdings möchte sie neben der Impferinnerung auf die wichtigsten Institutionen und Informationsquellen in Bezug auf Impfungen verweisen.

Die Initiative ist non-profit ausgerichtet und finanziert ihre laufenden Ausgaben, die unter anderem für Mitarbeiter, Werbemittel oder den Internetauftritt anfallen, über Spenden, Förderer, Kooperationen und öffentliche Fördermittel. Das Team besteht einerseits aus Menschen mit medizinischem Hintergrund, die das notwendige Fachwissen beisteuern. Andererseits kommen Informatiker hinzu, die die Pflege der Website und die Betreuung des Portals, inklusive der Datenbank und des Kommunikationssystem übernehmen. Des Weiteren werden Mitarbeiter für die Organisation und Öffentlichkeitsarbeit der Initiative benötigt. Zusätzlich werden studentische Hilfskräfte zum Verschicken von Erinnerungspostkarten und Werbemitteln gebraucht.

3.2 Die Marke und ihre Produkte

Das Hauptprodukt der Initiative ist der Erinnerungsservice. Er trägt den Namen: „deine impfung. – Portal zur Impferinnerung". Initiative und Service tragen beide den Namen „deine impfung.", um als einheitliche Marke aufzutreten. Der Service hat die Aufgabe seine Nutzer regelmäßig an die Auffrischung fälliger Impfungen zu erinnern. Die Impfempfehlungen der Ständigen Impfkommission dienen dafür als Grundlage.

Neben der Impferinnerung bietet das Portal auch eine Übersicht des persönlichen Impfstatus an. Es lassen sich mehrere Profile erstellen, sodass der Nutzer seine gesamte Familie im Überblick haben kann. Die Erinerung kann wahlweise per E-Mail, SMS, WhatsApp-Benachrichtigung oder Postkarte versendet werden. Das Erinnerungsportal soll nutzerfreundlich sein und die Menschen lebenslang dabei unterstützen, auf ihren Impfstatus zu achten.

Neben den Medien rund um den Erinnerungsservice gibt es als Werbemaßnahmen mehrere Print- und Onlinemedien zur Bekanntmachung der Marke. Es werden ausschließlich „Above-the-line"-Maßnahmen[4] verwendet. Die Printmedien umfassen Visitenkarten, einen Flyer, CityCards und Plakate. Zu den Onlinemedien lassen sich die Social-Media-Auftritte zählen und die Website, auf der sich die Initiative vorstellt. Alle Prodkute werden innerhalb der Bachelorarbeit nur auf deutsch gestaltet, da sich der Erinnerungsservice vorerst auf die Bundesrepublik Deutschland beschränkt. Da aber auch manche in Deutschland wohnhafte Menschen kein Deutsch können, wäre ein späterer Schritt die Übersetzung der Produkte in Englisch und andere Sprachen.

[4] „Above-the-line"-Maßnahmen: Kommunikationsmaßnahmen mit einer unpersönlicher Ansprache über die Massenmedien und einer gestreuten Zielgruppe

3.3 Benchmarkanalyse

Bei der Analyse, welche Impferinnerungen bereits auf dem Markt zu finden sind, wird zwischen Apps und Websites unterschieden. Während der Recherche wurden im Internet Erinnerungspostkarten und E-Mail-Erinnerungen von Tierärzten für die Halter von Haustieren gefunden. Da der geplante Service nur auf den Menschen ausgelegt wird, werden sämtliche Anwendungen und Websites zu Haustieren vernachlässigt.

3.3.1 Websites

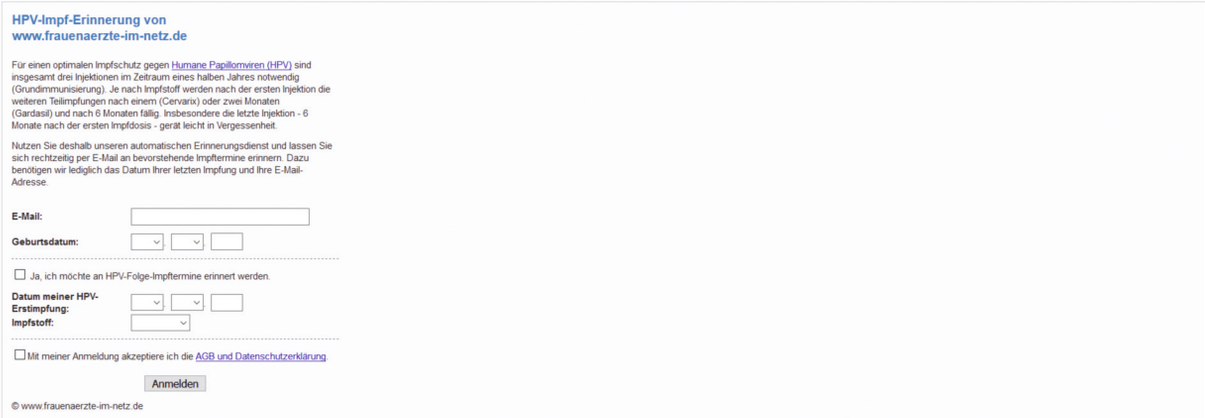
Das erste Beispiel einer Impferinnerung bezieht sich auf die Impfung gegen Humane Papillomviren für Frauen (siehe Abb. 1). Der Erinnerungsservice wird von der Website „Frauenärzte im Netz – Ihre Experten für Frauengesundheit" (www.frauenaerzte-im-netz.de/de_popup_956.html) angeboten. Der Nutzer muss lediglich seine E-Mailadresse, sein Geburtsdatum und das Datum der ersten HPV-Impfung eintragen. Die Eingabemaske ist sehr übersichtlich und es ist eine einmalige Eintragung ohne Benutzerkonto.

Der Umfang dieses Service ist äußerst begrenzt. Der Patient wird nur auf zwei Termine für Folgeimpfungen aufmerksam gemacht. Weitere Funktionen gibt es nicht. Auf die erste HPV-Impfung wird die Frau nur bei ihrem Frauenarztbesuch angesprochen oder durch andere Quellen darüber informiert.

Der Erinnerungsservice von „Seqirus" (siehe Abb. 2) deckt ebenfalls nur eine Art von Impfung ab. Auf der Website (www.guter-grippeschutz.de/service/impferinnerung) kann der Nutzer sich für die Sendung einer E-Mail oder SMS zur jährlich anstehenden Grippeimpfung eintragen.

Ein Vorteil dieses Service ist die Auswahl des Kommunikationsmediums. Außerdem erfolgt die Erinnerung jedes Jahr erneut, sobald die Grippesaison startet. Der Service ist kostenlos. Die Website und der Erinnerungsdienst werden von der Firma „Seqirus" betrieben, die Impfstoffe gegen die Influenza herstellt.[5]

[5] Vgl. Seqirus GmbH: Über Seqirus, o.J., http://www.seqirus.de/UeberSeqirus [02.01.2018, 20.10 Uhr]



HPV-Impf-Erinnerung von www.frauenaerzte-im-netz.de

Für einen optimalen Impfschutz gegen Humane Papillomviren (HPV) sind insgesamt drei Injektionen im Zeitraum eines halben Jahres notwendig (Grundimmunisierung). Je nach Impfstoff werden nach der ersten Injektion die weiteren Teilimpfungen nach einem (Cervarix) oder zwei Monaten (Gardasil) und nach 6 Monaten fällig. Insbesondere die letzte Injektion - 6 Monate nach der ersten Impfdosis - gerät leicht in Vergessenheit.

Nutzen Sie deshalb unseren automatischen Erinnerungsdienst und lassen Sie sich rechtzeitig per E-Mail an bevorstehende Impftermine erinnern. Dazu benötigen wir lediglich das Datum Ihrer letzten Impfung und Ihre E-Mail-Adresse.

E-Mail:

Geburtsdatum:

☐ Ja, ich möchte an HPV-Folge-Impftermine erinnert werden.

Datum meiner HPV-Erstimpfung:

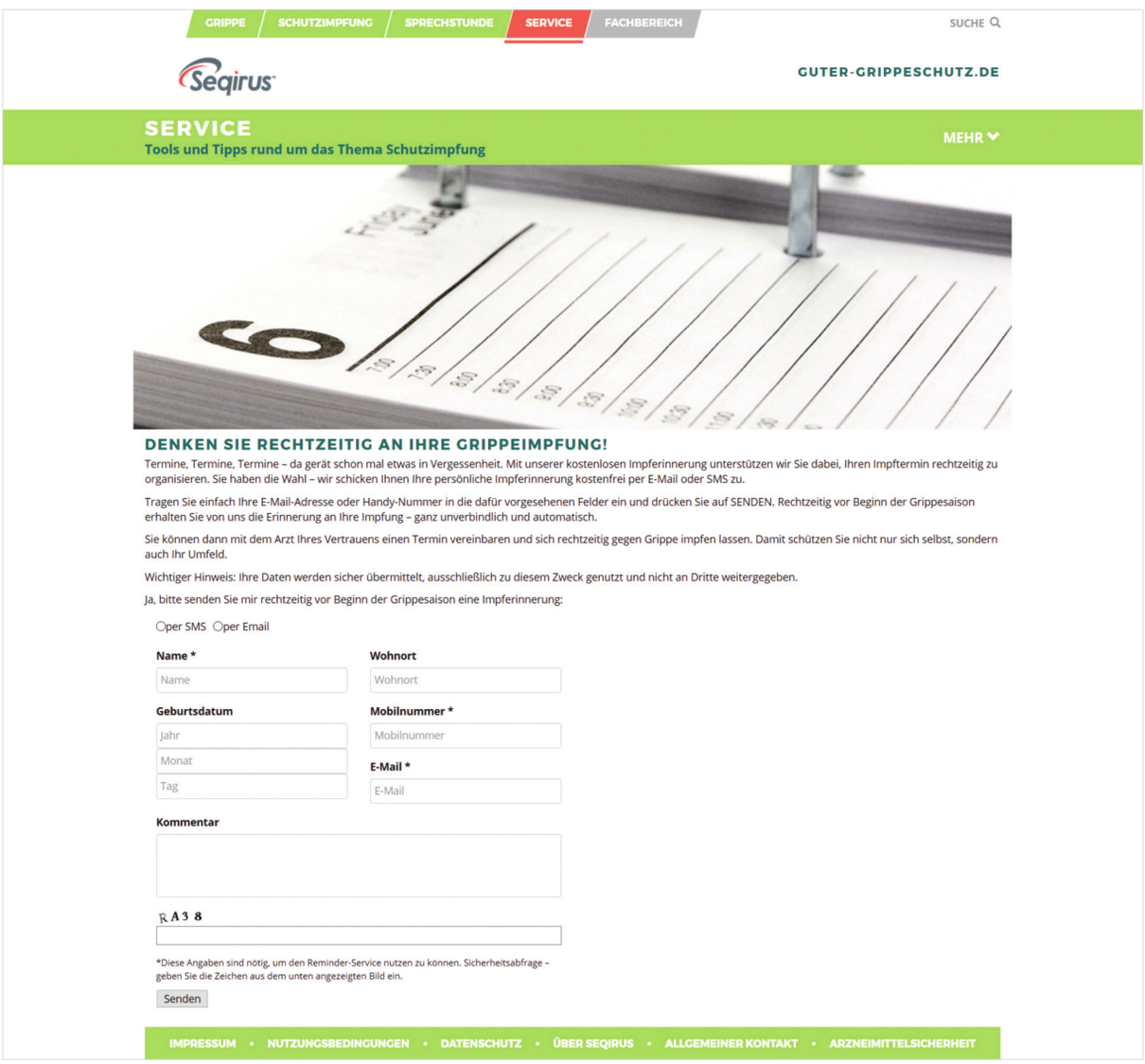
Impfstoff:

☐ Mit meiner Anmeldung akzeptiere ich die AGB und Datenschutzerklärung.

Anmelden

© www.frauenaerzte-im-netz.de

Abb. 1 Die „HPV-Impf-Erinnerung von www.frauenaerzte-im-netz.de"



GRIPPE | SCHUTZIMPFUNG | SPRECHSTUNDE | SERVICE | FACHBEREICH

SUCHE

Seqirus

GUTER-GRIPPESCHUTZ.DE

SERVICE

Tools und Tipps rund um das Thema Schutzimpfung

MEHR

DENKEN SIE RECHTZEITIG AN IHRE GRIPPEIMPFUNG!

Termine, Termine, Termine – da gerät schon mal etwas in Vergessenheit. Mit unserer kostenlosen Impferinnerung unterstützen wir Sie dabei, Ihren Impftermin rechtzeitig zu organisieren. Sie haben die Wahl – wir schicken Ihnen Ihre persönliche Impferinnerung kostenfrei per E-Mail oder SMS zu.

Tragen Sie einfach Ihre E-Mail-Adresse oder Handy-Nummer in die dafür vorgesehenen Felder ein und drücken Sie auf SENDEN. Rechtzeitig vor Beginn der Grippesaison erhalten Sie von uns die Erinnerung an Ihre Impfung – ganz unverbindlich und automatisch.

Sie können dann mit dem Arzt Ihres Vertrauens einen Termin vereinbaren und sich rechtzeitig gegen Grippe impfen lassen. Damit schützen Sie nicht nur sich selbst, sondern auch Ihr Umfeld.

Wichtiger Hinweis: Ihre Daten werden sicher übermittelt, ausschließlich zu diesem Zweck genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

Ja, bitte senden Sie mir rechtzeitig vor Beginn der Grippesaison eine Impferinnerung:

○per SMS ○per Email

Name * Name

Wohnort Wohnort

Geburtsdatum Jahr / Monat / Tag

Mobilnummer * Mobilnummer

E-Mail * E-Mail

Kommentar

RA3 8

*Diese Angaben sind nötig, um den Reminder-Service nutzen zu können. Sicherheitsabfrage – geben Sie die Zeichen aus dem unten angezeigten Bild ein.

Senden

IMPRESSUM • NUTZUNGSBEDINGUNGEN • DATENSCHUTZ • ÜBER SEQIRUS • ALLGEMEINER KONTAKT • ARZNEIMITTELSICHERHEIT

Abb. 2 Der Erinnerungsservice zur Grippeimpfung von „Seqirus"

Ein weiterer Erinnerungsdienst (siehe Abb. 3) stammt von „fit for travel", einem reisemedizinischer Infoservice. Bei der „Tukano Impferinnerung" (www.fit-for-travel.de/rund-um-reise/services/tukano-impferinnerung/) kann der Benutzer nach Angabe seiner E-Mailadresse eigene Termine festlegen, an die 14 Tage vorher erinnert werden soll.

Der Service ist ebenfalls kostenlos. Die Kommunikation erfolgt ausschließlich per E-Mail. Der Vorteil des Systems ist die variable Auswahl der Termine. Andererseits erfordert das Prinzip eine gewisse Vorausplanung vom Nutzer. Da sich die Website auf Reisen spezialisiert hat, ist der Erinnerungsservice hauptsächlich für Impfungen und Impfauffrischungen gedacht, die für Reisen in das Ausland benötigt werden.

Die vierte Website (www.kinderaerzte-im-netz.de/impfen/vorsorge-und-impferinnerung/) wird von dem „Berufsverband der Kinder und Jugendärzte e.V." herausgegeben. Sie betrifft die Impfungen für Kinder und Jugendliche. Die Eltern tragen den Namen des Kindes, das Geburtsdatum und die E-Mailadresse ein (siehe Abb. 4). Dann erhalten sie eine E-Mail, falls eine Impfung oder eine Vorsorgeuntersuchung beim Kind fällig ist.

Dieser Erinnerungsservice ist kostenlos. Der Kritikpunkt an diesem System ist, dass die Erinnerung mit der letzten Impfung und Vorsorgeuntersuchung im Kindesalter abgeschlossen ist. Auf Impfungen im Erwachsenenalter wird nicht geachtet. Der Nutzer abonniert außerdem nur die Erinnerungsfunktion. Eine Übersicht über bereits erfolgte Impfungen gibt es nicht.

Das Potential des praktischen Projektes ist zum Einen die Dauer des Nutzungszeitraumes. Der Erinnerungsservice ist nicht nur auf das Kindesalter oder auf Urlaubsreisen beschränk, sondern soll den Nutzer sein Leben lang begleiten. Der Service unterscheidet sich durch die Vielfalt an Impferinnerungen von den vorgestellten Erinnerungsdiensten. Es wird sich nicht auf die Grippeimpfung oder HPV-Impfung beschränkt, sondern auf alle von der Ständigen Impfkommission empfohlenen Impfungen hingewiesen. Außerdem beinhaltet das Konzept die Impfstatusüberwachung, die bei keiner der bisher aufgeführten Erinnerungsfunktionen zu erkennen war. Zusammenfassend sind Vielfalt, Dauerhaftigkeit, Altersunabhängigkeit und eine Impfstatusübersicht die großen Stärken des Konzeptes.

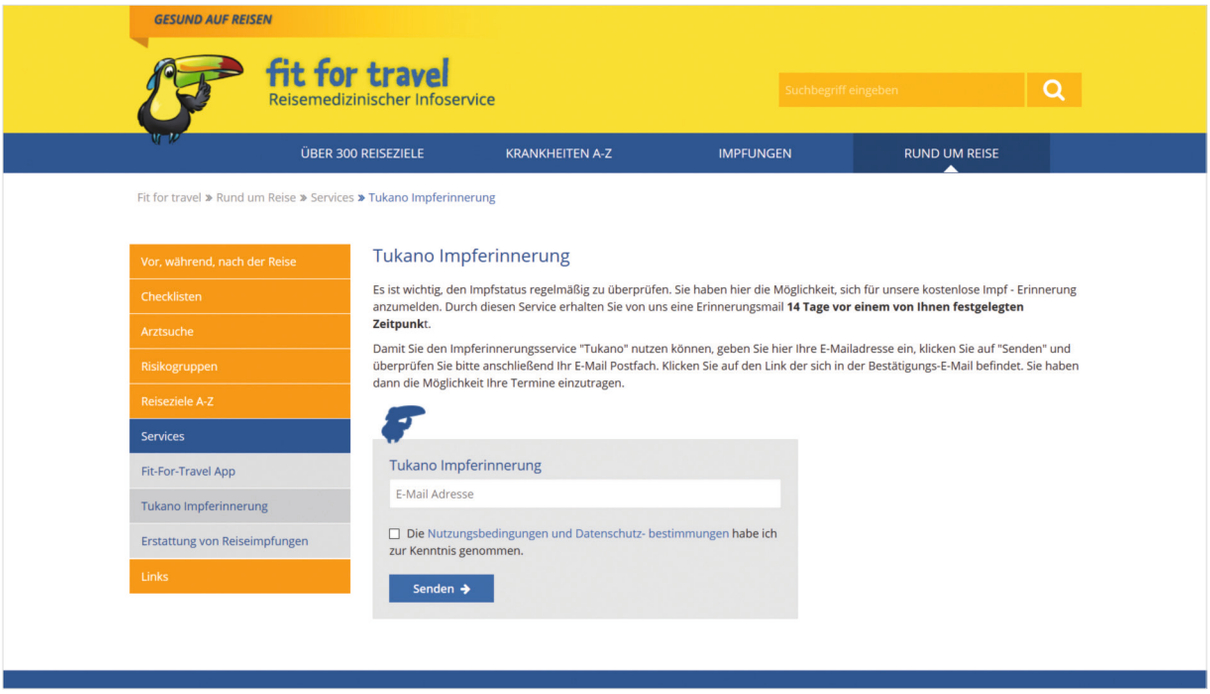


Abb. 3 Die Tukano Impferinnerung von „fit for travel"

Abb. 4 Die Online-Erinnerung von dem „Berufsverband der Kinder und Jugendärzte e.V."

3.3.2 Apps

Neben Websites werden Apps zur Impferinnerung angeboten. Die vorgestellten Apps beschränken sich auf das Angebot des Google Play Stores. Es werden Apps vernachlässigt, die nicht auf deutsch verfügbar sind, da das geplante Portal nur für Deutschland entwickelt wird. Apps für Impfungen von Haustieren werden ebenfalls ausgeschlossen. Alle Apps wurden nicht installiert und ausgetestet, sondern nur aufgrund der Angaben auf ihrer Seite im Google Play Store analysiert.

Die App „myImpf-Uhr" wird von der „Initiative Präventionspartner" angeboten. Sie ist kostenlos erhältlich. Die App befasst sich einerseits mit Impfaufklärung und stellt Informationen zur Verfügung, andererseits kann der Nutzer Profile anlegen und die Impfdaten seiner Familie verwalten. Es wird Datenschutz versprochen, denn laut Hersteller liegen die Daten nur auf deutschen Servern liegen und es wird angegeben, dass die App nach den Impfempfehlungen der Ständigen Impfkommission aktualisiert wird.[6] Eine Impferinnerung leistet die App nicht. Sie wurde vordergründig als App zur Aufklärung konzipiert. Die Oberfläche erscheint gut bedienbar, aber das Design der Uhr auf der Startseite ist nicht sonderlich ansprechend und die teilweise sehr kleine Texte sind schlecht lesbar. „myImpf-Uhr" richtet sich hauptsächlich an erwachsene Nutzer.

„Vaxini Impfungen Impfstoffe" wurde von der „Wogic GmbH" veröffentlicht. Diese App ist international aufgestellt und umfasst laut Wogic die Impfempfehlungen von ungefähr 200 Ländern.[7] Die App ist kostenlos und ebenfalls für Erwachsene geeignet. Es ist möglich mehrere Profile anzulegen und die Impfdaten von allen Familienmitgliedern einzutragen. Werden Impfungen eingetragen, erinnert die App den Nutzer, sobald eine Impfung fällig ist. Außerdem können die verwendeten Impfstoffe, sowie mögliche Beschwerden, die nach einer Impfung auftraten dort festhalten werden. Das Design ist schlicht gehalten, sehr übersichtlich und bedienungsfreundlich.

„APPzumARZT" wurde von der „Felix Burda Stiftung" und der „Assmann Stiftung für Prävention" entwickelt und wird kostenlos zum Download angeboten. Sie befasst sich mit dem Präventionsstaus des Nutzers in Bezug auf Impfungen, Vorsorgeuntersuchungen und Zahnarzttermine. Außerdem will die App mit Früherkennungsmaßnahmen helfen 13 Krankheiten, wie beispielweise Herz-Kreislauf-Erkrankungen zu erkennen. Der Anwender wird benachrichtigt, wenn eine Impfung oder Vorsorgeuntersuchung fällig ist. Es können außerdem mehrere Nutzerprofile angelegt werden. Ein Kritikpunkt ist, dass die App nur 13 verschiedene Impfungen unterstützt. Die App ist übersichtlich gestaltet und gut bedienbar.

[6] Vgl. Initiative Präventionspartner: myImpf-Uhr: 4 gute Gründe für die myImpf-Uhr, 04.09.2017, https://play.google.com/store/apps/details?id=de.impfuhr.alpha01&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]
[7] Vgl. Wogic GmbH: Vaxini Impfungen Impfstoffe, 15.11.2017, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vaxini.free&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]

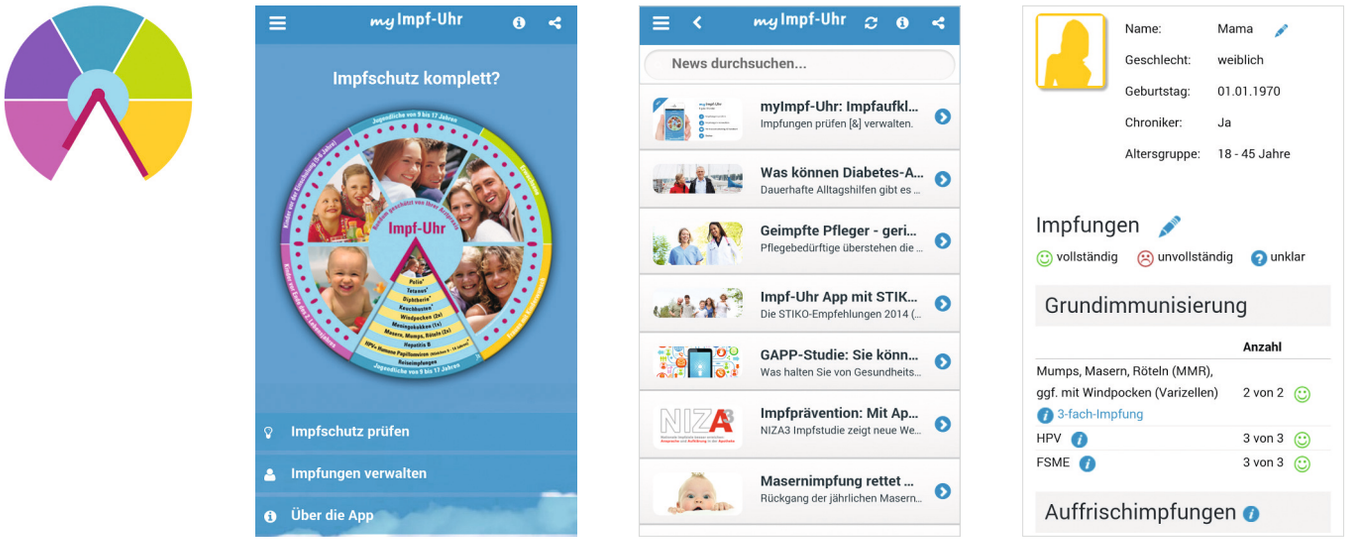


Abb. 5a-5d Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „myImpf-Uhr"

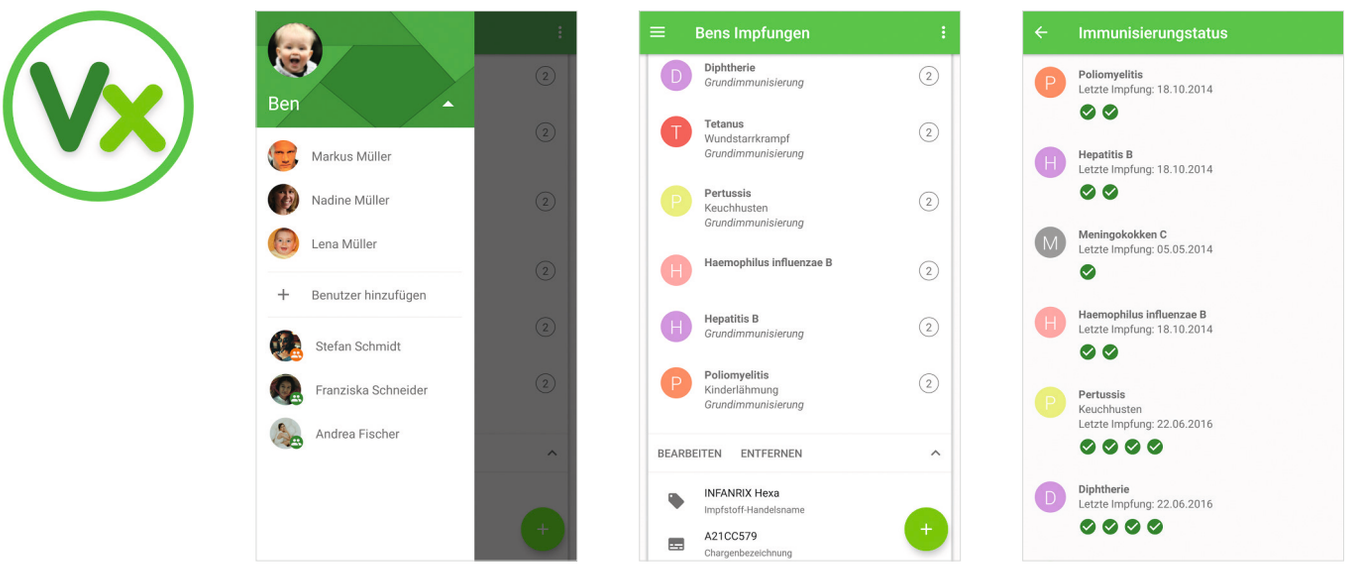


Abb. 6a-6d Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „Vaxini Impfungen Impfstoffe"

Abb. 7a-7d Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „APPzumARZT"

Die App „MyMedico – der Gesundheitspass" stammt von „Sanofi". Sie wurde als digitaler Impfpass, Antibiotikapass und Allergiepass konzipiert. Der Nutzer kann die Daten seiner Familie dort verwalten. Es gibt zusätzlich die Möglichkeit die Daten als PDF-Datei abzuspeichern oder auszudrucken. Eine Erinnerungsfunktion ist nicht integriert. Die App lässt sich gut bedienen und durch die drei Hauptfarben können die Bereiche Impfen, Antibiotika und Allergien gut voneinander unterschieden werden. „MyMedico" ist kostenlos.

„myViavac" wird von „Abonobo SA" vertrieben und ist für 0,83 Euro im Google Play Store erhältlich.[8] Die App repräsentiert den elektronischen Impfpass aus der Schweiz und wurde in Französisch, Deutsch, Englisch und Italienisch übersetzt. Sie ist nur für einen Nutzer geeignet. Die Impfempfehlungen werden dabei je nach Beruf und persönlichem Umfeld oder anstehenden Reisen angepasst. Außerdem kann der Anwender seinem Arzt Zugang zu seinen Daten verschaffen, um sie zu validieren. Das ist vor allem sinnvoll sobald es um den Eintrag des Impfstoffes geht. Falls eine Impfauffrischung fällig ist wird die Person per SMS oder E-Mail benachrichtigt. Die Gestaltung ist schlicht und nutzerfreundlich.

Die App von „01 Digitales Design GmbH" nennt sich „Impfkarte" und ist mit einer checkkartengroßen Impfkarte für 26,16 Euro erhältlich.[9] Der Grundgedanke ist den Impfpass handlicher und überall abrufbar machen. Die Anwendung erinnert den Nutzer per E-Mail an seine Impfauffrischungen erinnern. Die überteuerte „Impfkarte" bietet kaum Interaktionsmöglichkeiten innerhalb der App und hat kein ansprechendes Design. Zudem wird die Bildschirmfläche nicht gut ausgenutzt. Sie ist nur für einen Nutzer gedacht, wodurch sich der Preis für die Abdeckung einer gesamten Familie deutlich erhöhen würde.

Die Apps legen im Vergleich zu den Websites den Fokus oftmals auf die Übersicht des Impfstatus und die Anlegung von mehreren Nutzerprofilen für die gesamte Familie. Dabei wird in gewisser Weise der Gedanke eines „digitalen Impfpasses" verfolgt. Zusätzlich bieten Apps auch Informationen zu Impfungen an und haben Möglichkeiten zur Impferinnerung. Die Gestaltung der Apps könnte bei „Impfkarte" und „myImpf-Uhr" verbessert werden.

Das Konzept von „deine impfung." wird sich auf das Online-Portal beschränken . Es wird keine App erscheinen, sondern die Daten werden nur über den Browser verfügbar sein. Der Nachteil dabei ist, dass die Nutzerdaten nicht offline abgerufen werden können. Als mögliche Lösung könnte ein PDF-Download angeboten werden. Der Vorteil des Portals ist, dass im Gegensatz zu den Apps kein Speicherplatz auf dem Smartphone benötigt wird und die App nicht aufgrund von Speicherplatzmangel gelöscht wird. „deine impfung." soll durch eine einfache Handhabung und ansprechendes Design überzeugen. Außerdem sollen die unterschiedlichen Erinnerungsmöglichkeiten und die vielen Nutzerprofile einen Anreiz bieten.

[8] Vgl. Abonobo SA: myViavac, 02.06.2017, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.abonobo.myviavac&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]
[9] Vgl. 01 Digitales Design GmbH: Impfkarte, 07.07.2016, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dd.impfkarte&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]

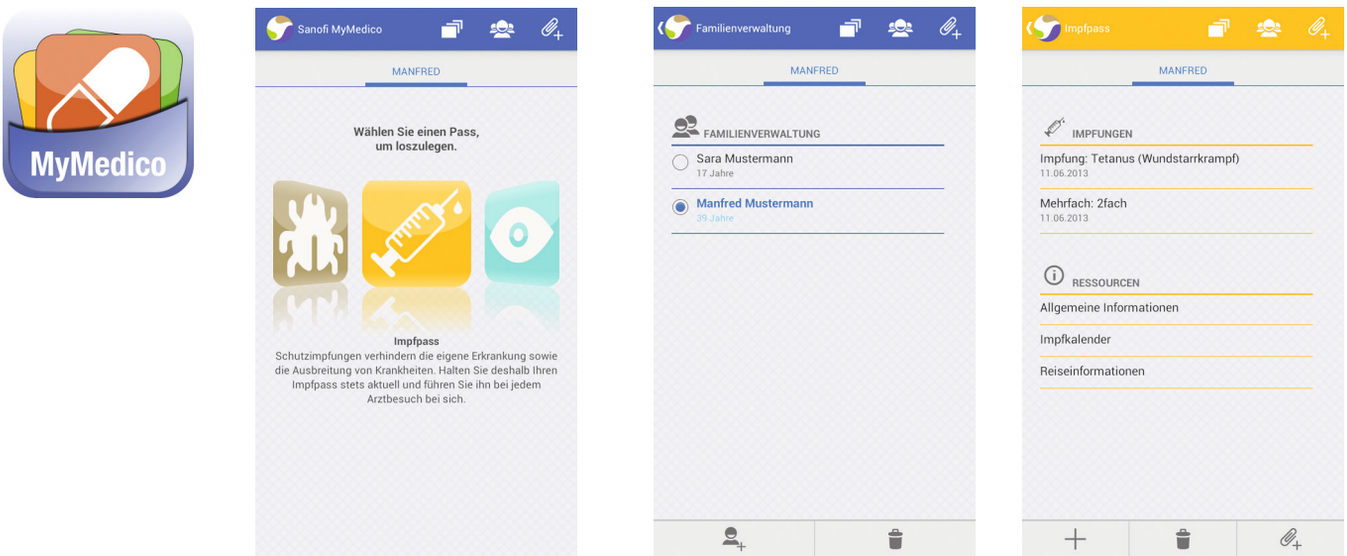


Abb. 8a-8d Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „MyMedico"

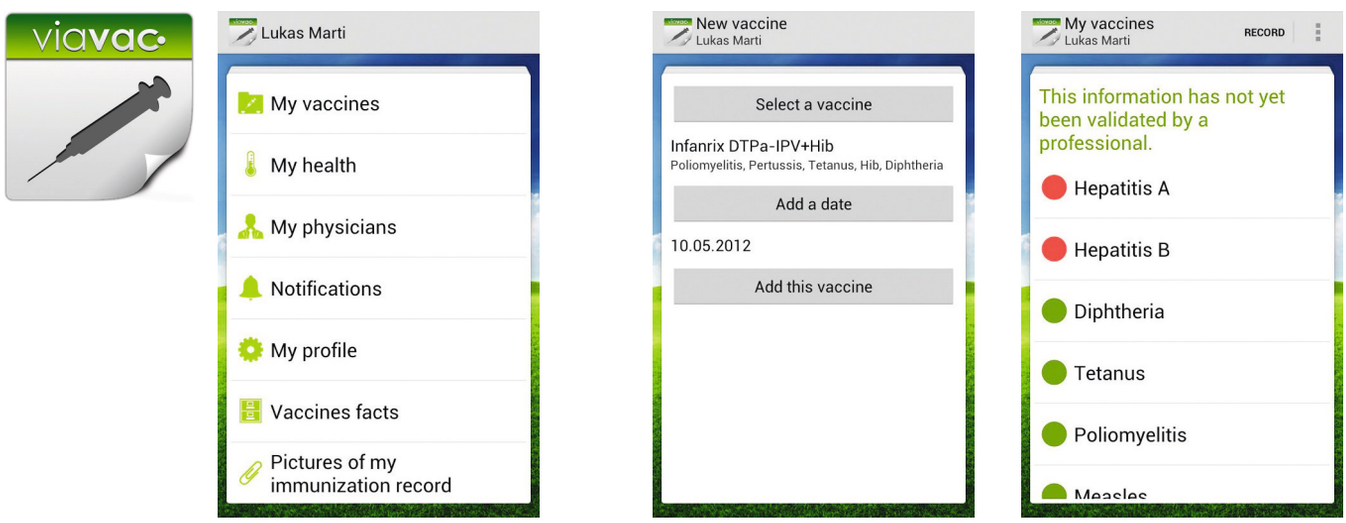


Abb. 9a-9d Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „myViavac"

Abb. 10a-10d Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „Impfkarte"

3.4 Die Zielgruppe

Das Grundbedürfnis der Zielgruppe ist die Erinnerung an die Impfauffrischung. Da viele Menschen ihren Impfstatus nicht kennen und kaum im Alltag mit dem Thema konfrontiert werden, sind sich die Bürger dieses Bedürfnisses nicht bewusst. Daher muss erst der Wunsch nach regelmäßiger Erinnerung geschaffen werden. Das erfolgt mit der Bekanntmachung der Marke „deine impfung." durch die verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen.

Das Projekt beschränkt sich auf die Bundesrepublik Deutschland. Dennoch wäre es denkbar ein ähnliches Projekt europaweit oder international in englischer Sprache anzubieten, da Impfen ein äußerst wichtiges Thema für die gesamte Weltbevölkerung ist. Die analysierte Werbekampagne „Deutschland sucht den Impfpass" (siehe Teil I Kapitel 3) war ebenfalls nur für die Bundesrepublik entwickelt worden und bietet aufgrund desselben Themenfeldes gute Anhaltspunkte.

Neben einem deutschen Wohnort ist ein relevanter Hauptfaktor der Zielgruppe geimpft zu sein. Faktoren wie das Geschlecht, der Familienstand, der Beruf oder das Einkommen sind irrelevant. Der Bildungsgrad hat keinen direkten Einfluss auf die Zielgruppe, allerdings kann angenommen werden, dass es wahrscheinlicher ist, dass gebildete Menschen sich eher mit dem Thema Impfungen auseinandergesetzt haben und weniger Skepsis gegenüber negativen Auswirkungen von Impfungen haben.

Der nächste Faktor ist ein Internetzugang, denn die Registrierung kann nur über das Onlineportal erfolgen. Für die jüngeren Generationen und deren Eltern ist anzunehmen, dass es kein Problem darstellt. Ältere Menschen können auf ihre Kinder und Enkel zurückgreifen, falls sie den Service in Anspruch nehmen wollen, oder sich bei vorhandener Erfahrung selbst mit dem Portal auseinandersetzen.

Nach der Anmeldung ist die Erreichbarkeit sehr wichtig. Das Kommunikationskonzept sieht vor, dass der Hauptteil der Nutzer auf elektronischem Weg per E-Mail, SMS oder WhatsApp-Nachricht kontaktiert wird. Diese Variante wird für die Jugendlichen und ihre Elterngegeration bevorzugt werden. Alternativ wird auch die Erinnerungspostkarte angeboten. Der Nutzer sollte darauf achten, dass seine Kontaktdaten auch nach Jahren aktuell sind. Die Postkarte wird vermutlich vermehrt von Senioren genutzt werden.

Die Zielgruppe wird schätzungsweise im Alter von 16 bis 80 Jahren liegen. Bei Kindern unter 16 Jahren achten die Eltern auf die regelmäßige Impfung. Danach müssen sie selbst an die Impfauffrischung denken. Für ältere Menschen werden jährliche Erinnerungen an Grippeimpfung besonders relevant sein. Ab einem hohen Seniorenalter wird der Impfstatus über das Portal von den erwachsenen Kindern oder Pflegekräften überwacht werden können.

Aufgrund der wenigen Einschränkungen zeigt sich, wie groß die Zielgruppe insgesamt ist. Einzelnen Personen sind daher sehr verschieden und können die Impferinnerung je nach Vernetzung und Alter anders anwenden. Die folgenden Personas werden einen Einblick geben, wie einzelne Szenarien aussehen könnten, in denen „deine impfung." genutzt werden würde.

Kategorie: Mutter mit Familie
Name: Jessica Meyer
Alter: 30 Jahre

Abb. 11 Eine Mutter mit ihrem Kind

„Durch die Geburt meines Sohnes ist das Thema Impfen für mich wieder wichtig geworden. Als er seine ersten Impfungen bekommen hat, habe ich dem Arzt auch meinen Impfausweis vorgelegt und erst da habe ich mitbekommen, dass längst eine Auffrischung bei mir fällig ist. Die Impfung habe ich direkt nachgeholt.

Der Arzt hat mir ‚deine impfung.' empfohlen. Ich habe mich und meine Familie dort angemeldet. Nun bekomme ich schon für meinen Kleinen alle Impferinnerungen per Mail zugesendet. Wenn er später erwachsen ist, werde ich sein Profil von meinem Profil trennen und es ihm geben."

Kategorie: Seniorin
Name: Annemarie Schulz
Alter: 63 Jahre

Abb. 12 Eine Seniorin

„Mein ältester Sohn hat uns ‚deine impfung.' gezeigt. Er hat sich, meinen Mann und mich dort angemeldet und überwacht unseren Impfstand. Wir haben kein Internet und können nicht sonderlich gut damit umgehen.

Daher hat er für uns die Erinnerungspostkarte abonniert. Jetzt bekomme ich mindestens einmal im Jahr eine Postkarte wegen der Grippeimpfung. Dann hänge ich mir die Karte immer an unsere Pinnwand und mache direkt einen Termin beim Arzt."

Kategorie: Junger Erwachsener
Name: Felix Müller
Alter: 21 Jahre

Abb. 13 Ein junger Mann

„Dieses Jahr habe ich meine Ausbildung abgeschlossen und bin jetzt in meine erste eigene Wohnung gezogen. Beim Umzug ist mir mein Impfpass in die Hände gefallen. Meine Mutter hat mich dann direkt zum Arzt geschickt, da sie gemerkt hat, dass demnächst eine Auffrischung fällig ist.

Da ich jetzt eigenständig sein möchte, will ich auch meinen Impfstatus selbst überwachen können. Im Internet bin ich auf ‚deine impfung.' gestoßen. Ich bin immer begeistert von kleinen technischen Anwendungen, dir mir mein Leben erleichtern. Jetzt kann ich immer und von überall aus auf meinen Impfpass zugreifen."

4. Die Projektentwicklung

4.1 Die Entwicklung des Markenauftritts

[10] Moodboard: Collage aus Bildern, die einen Stil oder eine Stimmung visualisiert

Die Gestaltung eines geeigneten Markenauftritts mit einer guten Botschaft und ansprechendem Erscheinungsbild erwies sich als schwierigste Aufgabe. Wichtig war dabei, dass Impfungen und Impferinnerung positiv dargestellt werden. Negative Assoziationen, wie beispielsweise Spritzen, sollen komplett vermieden werden. Ein Vorbild dafür war unter anderem die Kampagne „Deutschland sucht den Impfpass" (siehe Teil I Kapitel 3), in der die Suche nach dem Impfpass das Leitmotiv darstellt. Für die Entwicklungsschritte des Stils wurden mehrere Moodboards[10] erstellt (siehe Abb. 14-16).

Der erste Ansatz für das Thema Impferinnerung war der Erinnerungsaspekt. Es sollte visualisiert werden, welche Methoden die Menschen nutzen, um Wichtiges nicht zu vergessen. Darunter fielen Motive wie Kalender, Klebezettel an Kühlschränken (siehe Abb. 14) und an Pinnwänden oder der Knoten im Taschentuch. Da sich diese Bilder als zu unpersönlich herausstellten, wurde der Mensch bei der nächsten Idee mit eingebunden und sollte im Mittelpunkt stehen (siehe Abb. 15).

Die daraus entstandene Idee befasste sich damit den Moment festzuhalten, in dem den Menschen klar wird, dass sie etwas vergessen haben. Visuell sollte der Moment mit Portraitfotos aufgebaut werden, auf denen Personen erstaunt, erschrocken oder geschockt schauen (siehe Abb. 16). Allerdings sollten dabei keine negativen Bilder entstehen, sondern die Situation mit farbigen Hintergründen und einer überspitzten Darstellung lustig vermittelt werden. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Umsetzung und dem Problem, dass die Impfung als Thema nicht deutlich erkennbar war, schied diese Markendarstellung ebenfalls aus.

Nach der Analyse der Werbekampagnen und Markenauftritte in der wissenschaftlichen Arbeit, stellte sich heraus, dass der Ansatz dort viel spielerischer, humorvoller und lockerer war oder im Text mit sexuellen Anspielungen Aufmerksamkeit erregt wurde (siehe Teil I Kapitel 6).
Es wurde dann versucht mit lustigen Sprüchen und einem typografischen Erscheinungsbild weiter zu arbeiten.

Daraus entwickelte sich letztendlich die gewählte Lösung für eine positive Markendarstellung: Die Impfung wird personifiziert. Sie tritt als „alte Bekanntschaft" auf, die die zu impfende Person „vor 10 Jahren" das letzte Mal gesehen hat oder als „Beschützer", der „immer für einen da ist". Die Personifizierung ermöglicht eine direkte Ansprache der Menschen und schafft es eine persönliche Verbindung zwischen Mensch und Impfung aufzubauen. Es wird eine durchweg positive Beziehung zwischen beiden Seiten aufgebaut, da nur die guten Seiten des Schutzes hervorgehoben werden.

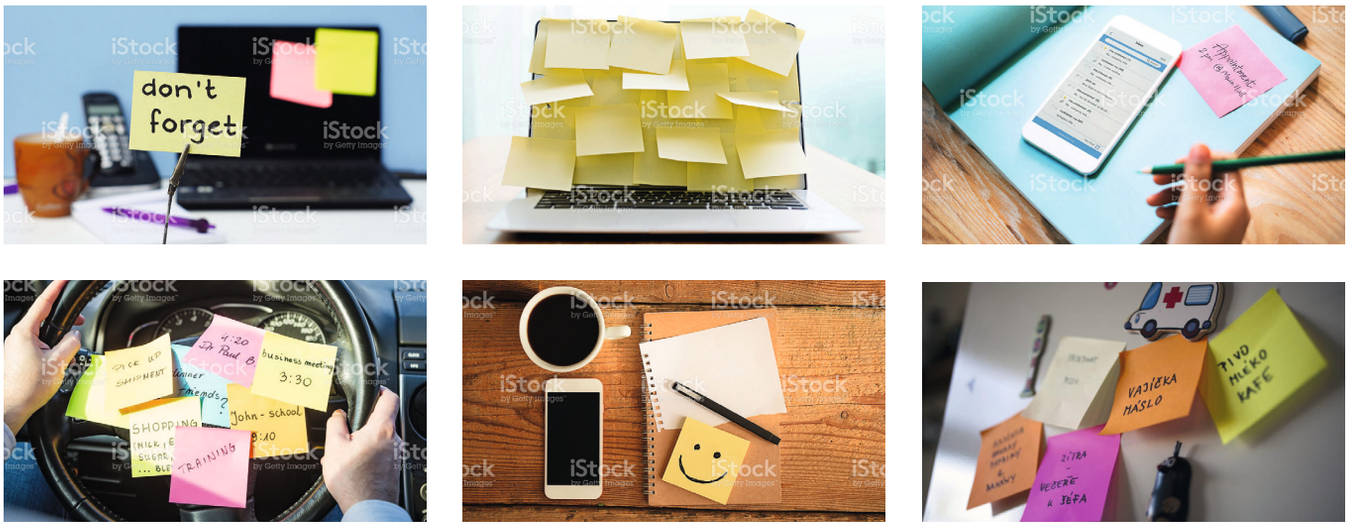


Abb. 14a-14f Ausschnitte aus dem Moodboard „Klebezettel"

Abb. 15a-15f Ausschnitte aus dem Moodboard „Menschen und Klebezettel"

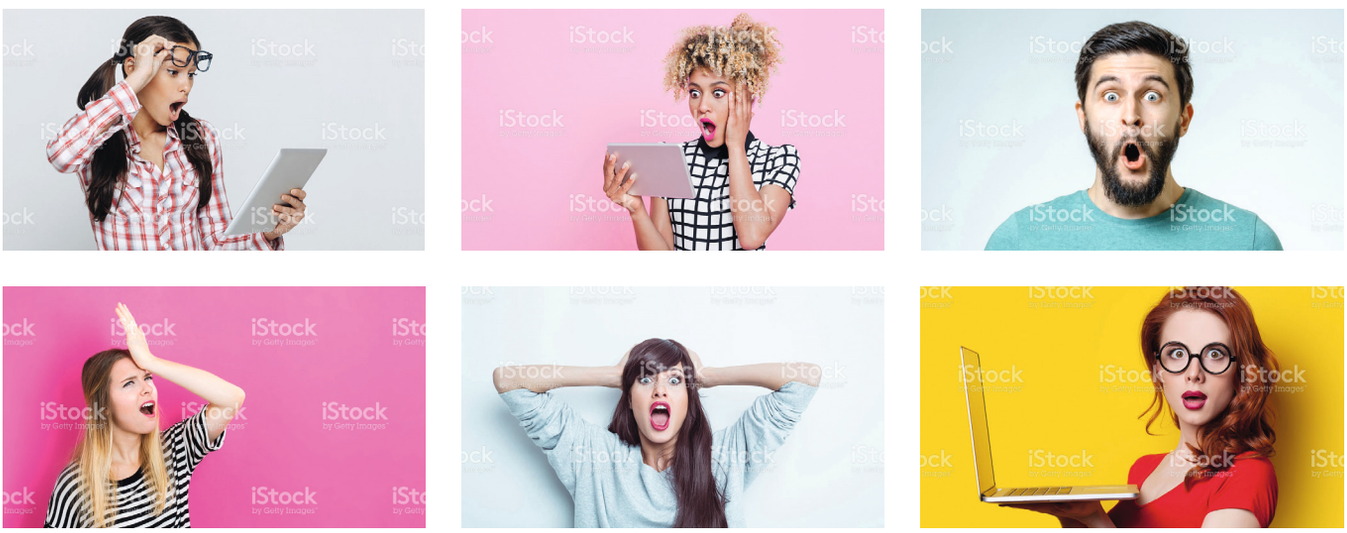


Abb. 16a-16f Ausschnitte aus dem Moodboard „sich erinnernde Menschen"

4.2 Die Namensgebung

Parallel zur Entwicklung des Erscheinungsbildes der Marke fand die Suche nach einem passenden Namen statt. Der folgende, kleine Auszug, zeigt die vielversprechendsten Vorschläge für Slogans und Markennamen:

Slogans:
- Wir frischen ihre Erinnerung auf – Sie ihre Impfung.
- Wir frischen deine Erinnerung auf – Du deine Impfung.
- Impfen – das geht unter die Haut
- Wir sind deine Beschützer.
- Sei ein Superheld, schütze andere und lass dich impfen.
- Impfmüdigkeit – snoozen verboten!
- Wir sind dein Impfgedächtnis.
- Impfunk –Wir funken dich an.
- Deine Impfung erinnert dich daran, wenn sie fällig ist.

Markennamen:
- die Impfmail
- die Auffrischung
- Initiative Auffrischung
- der gelbe Denkzettel
- der Impfcheck
- Impfreminder
- Impfinspektor
- Impfruf
- Impfling
- Impfunk

Der erste Arbeitstitel, der verwendet wurde war „die Auffrischung". Dazu wurde der Slogan „Wir frischen ihre Erinnerung auf – Sie ihre Impfung." verwendet. Danach wurde „Impfling" ausgewählt, da es sich bei dem Wort laut Duden um eine gerade geimpfte oder noch zu impfende Person handelt.[11] Der Name wurde später wieder verworfen, da er aufgrund der Verniedlichungsform als Name für eine Impfkampagne für Kinder besser wirken würde. Daraufhin folgte der Name „Impfunk", der sowohl den Begriff „Impfung" als auch „Funk", im Sinne von benachrichtigen oder verständigen, beinhaltet. Da der Markenname in Gesprächen mit Personen ohne den Schriftzug als visuelle Unterstützung nicht verständlich war, wurde er ebenfalls verworfen.

Letztendlich wurde der Markenname „deine impfung." ausgewählt, da er durch den Einschub von „-erinner-" die Wortveränderung zu „deine impferinnerung" verändert werden kann. Der Slogan lautet „Ich bin's, deine impfung." und er kann zu „Ich bin's, deine impferinnerung." erweitert werden. Außerdem passt der Name „deine impfung." zu dem Konzept der Personifizierung, denn es wird bereits im Namen der persönliche Bezug zwischen der Impfung und dem Menschen hergestellt.

Mit Hilfe der angehängten Bezeichnungen „Initiative zur Impferinnerung" und „Portal zur Impferinnerung" kann innerhalb der Marke zwischen der Initiative und ihrem Produkt unterschieden werden, sofern dies in bestimmten Situationen notwendig ist. Ansonsten soll „deine impfung." nur in der namentlichen Kurzform als eine starke Marke auftreten.

[11] Vgl. Duden: Impfling, der, o. J., https://www.duden.de/rechtschreibung/Impfling [02.01.2018, 20.50 Uhr]

4.3 Das Corporate Design

4.3.1 Die Schrift und das Logo

Für das Corporate Design von „deine impfung." wurde zunächst mit der Auswahl der Schrift begonnen. Da die Suche eines passenden Markennamens parallel zur Stilentwicklung ablief, haben sich die Entwicklungsschritte gegenseitig beeinflusst. Zuerst wurde zum Zeitpunkt von „impfling" mit einer sehr runden Schrift gearbeitet (siehe Abb. 17). Nach einer weiteren Recherche in Adobe Typekit fiel die Wahl aufgrund des gut ausgebauten Schriftsatzes und der interessanten Anmutung auf „Museo".

Museo 700
Museo 500
Museo 300
Museo 100

Museo Sans 700
Museo Sans 500
Museo Sans 300
Museo Sans 100

Die Schriftart „Museo" wurde bis zur Fertigstellung des Projektes beibehalten und in den verschiedenen Schritte der Namensentwicklung verwendet. (siehe Abb. 17) Dabei wurden Wörter oder Satzteile, die besonders hervorgehoben werden mussten stets in „Museo" gesetzt und Fließtexte in „Museo Sans" verfasst. Bei den Formulierungen des Textes wurde aufgrund der Personifizierung der Impfung oft die Ich-Form genutzt. So hat sich beispielsweise die Corporate Language[12] von „Wir frischen ihre Erinnerung auf – Sie ihre Impfung." zur der Version „Ich frische deine Erinnerung auf – Du deine impfung." verändert.

[12] Corporate Language: charakteristischer Schreibstil einer Marke

Abb. 17 Verworfene Logoentwürfe

Bei dem finalen Logo wurde sich für die Schreibweise mit kleinem „i" entschieden, da die Formgebung ansprechender war als mit großem „I". Es wurde so verhindert, dass der Großbuchstabe zu sehr aus dem gesamten Erscheinungsbild herausstach. Die Schreibweise in Kleinbuchstaben sorgt für eine ausgeglichene Gewichtung der beiden Wörter.

Außerdem wurde mit Museo 700 für „deine impfung." eine kräftige Schriftstärke gewählt. Für „Ich bin's" wird als Kontrast dazu Museo 300 verwendet. Am Ende der Logoentwicklung wurde vermieden den Kontrast der Schriftstärke innerhalb des Wortes wie bei „impfunk" oder innerhalb des Makennamens „deine impfung" (siehe Abb. 17) zu setzen, sondern den Kontrast nur bei der Verwendung des Satzes „Ich bin's, deine impfung." zur Geltung kommen zu lassen. Das führt dazu, dass die Wörter „deine" und „impfung" gleichgewichtet sind und sie als Einheit wahrgenommen werden.

Der Punkt hinter „deine impfung." hat sich aufgrund des gesamten Satzes „Ich bin's, deine impfung." entwickelt und wurde zur Stärkung der Wortmarke auch in der kurzen Variante übernommen. Durch die Einfarbigkeit des Logos, lässt es sich gut einfärben oder in Weiß auf farbigem Hintergrund einsetzen (siehe Abb. 18). Das Logo ist in den folgenden vier Varianten verfügbar:

deine impfung.
Portal zur Impferinnerung

deine impfung.
Initiative zur Impferinnerung

Ich bin's,
deine impfung.

deine impfung.

Ich bin's,
deine impfung.

deine impfung.

Ich bin's,
deine impfung.

deine impfung.

Abb. 18 Das finale Logo und seine Varianten

4.3.2 Die Ecken als Stilelemente

Ausgehend vom Logo wurde ein weiteres Stilelement entwickelt. Bei genauerer Betrachtung der Schrift Museo, wird erkennbar, dass in sehr vielen Buchstaben wie „d“, „i“, „n“, „m“ und „u“ die gleichen Ecken zu erkennen sind. Mit Ausnahme des Buchstabens „g“ stehen sich diese Ecken gegenüber (siehe Abb. 19). Da die Form aus der Schrift entnommen wurde, lassen sich beide gut miteinander kombinieren. Zum besseren Erkennen der Ecken wurde die Form aus Museo 100 hergeleitet und nicht aus der im Logo verwendeten Schrift Museo 700.

Aufgrund des Wahrnehmungsgesetz der Geschlossenheit bildet sich durch die Gegenüberstellung der Ecken ein Rechteck, das in seinem Seitenverhältnis und seiner Größe beliebig verändert werden kann. Auf diese Weise wird optisch ein Rahmen aufgespannt, in dessen Mitte sich ein Satz oder eine Frage setzen lässt, die besonders hervorgehoben werden soll (siehe Abb. 20).

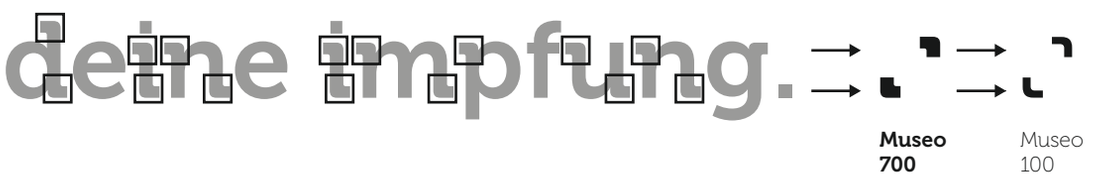


Abb. 19 Die Herleitung der Ecken aus der Schrift „Museo“

Ich bin’s,
deine impfung.

Abb. 20 Hervorhebung von „Ich bin’s, deine impfung.“ durch Verwendung der Ecken

4.3.3 Die Farbwahl

Die ursprünglich ausgewählten Farben aufgrund des verfügbaren Fotohintergrundes für die Portraitfotos (siehe Teil I Kapitel 4.1) waren Rot und Blau. Nachdem diese Idee verworfen wurde, wurden die beiden Farben vorerst weiterverwendet, da sie einen aufmerksamkeitsstarken Kontrast bildeten. Das Problem des Rottons war allerdings die themenbedingte Assoziation mit Blut oder als negativ behaftete Warnfarbe. Im Verlauf des Projektes entwickelte sich daraus ein heller Orangeton, der in Kombination mit einem hellen Cyanton genutzt wird. Die Farben stellen weiterhin einen Kalt-Warm-Kontrast dar und werden als fröhlich empfunden. Der Blauton wirkt durch das Orange nicht zu kalt. Die positive, aufweckende Farbwirkung ist wichtig, um die freundliche und persönliche Botschaft von „deine impfung." zu vermitteln.

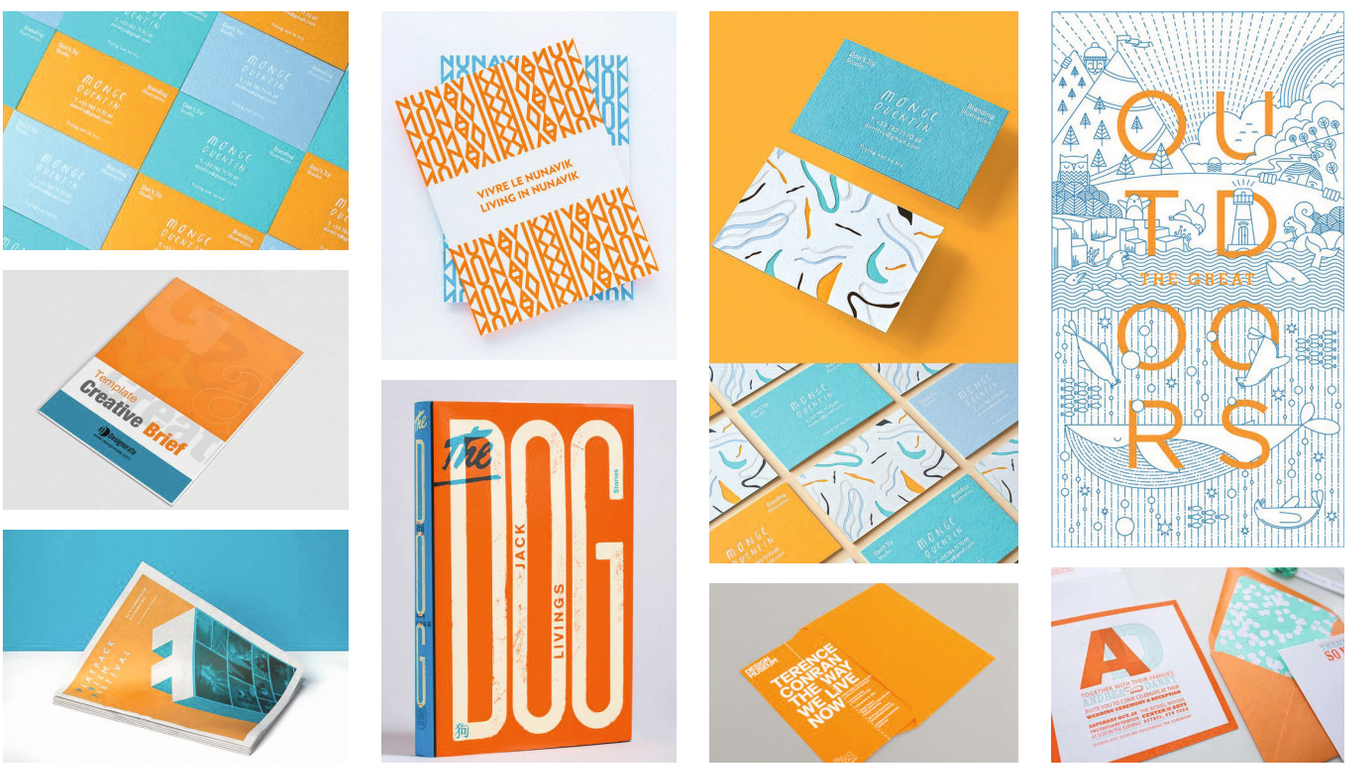


Abb. 21 Moodboard zu den Farben Blau und Orange

CMYK	(0/30/100/0)	(60/0/0/0)	(0/0/0/0)	(0/0/0/100)
RGB	255/190/0 #FFBE00	0/153/255 #0099FF	255/255/255 #FFFFFF	0/0/0 #000000

Abb. 22 Die Farben des Corporate Designs

4.4 Die Printmedien zur Markendarstellung

4.4.1 Die Visitenkarte

Die Visitenkarte ist ein klassisches Medium, um die Marke „deine impfung." zu repräsentieren. Jeder Mitarbeiter mit repräsentativer Funktion bekommt eine personalisierte Visitenkarte mit seinem Namen und der persönlichen E-Mailadresse angefertigt, um sie im Gespräch an potentielle Föderer geben zu können. Die E-Mailadressen setzen sich aus „vorname.nachname @deine-impfung.de" zusammen.

Die Visitenkarte hat die Standard-Maße mit einer Breite von 85 mm und einer Höhe von 55 mm. Es wurden das Logo und die Farben des Corporate Designs verwendet. Außerdem wurde für den Aufbau der Karte ein Raster verwendet (siehe Abb. 25a und 25b). Eine Besonderheit der Visitenkarte lässt sich im Zusammenspiel mit einem Foto oder einem Printprodukt, wie einer CityCard (siehe Abb. 26) erkennen. Die Ecken aus dem Corporate Design spannen mit Hilfe zweier Visitenkarten nicht innerhalb des Mediums einen Rahmen auf, sondern können medienübergreifend einen Rahmen erzeugen und andere Produkte in dessen Mitte zur Geltung kommen lassen.

Abb. 23a und 23b Vorder- und Rückseite der finalen Visitenkarte von „deine impfung."

Abb. 24a und 24 b Vorder- und Rückseite der alternativen Version einer Visitenkarte von „deine impfung."

Abb. 25a und 25b Raster für die Vorder- und Rückseite der Visitenkarte

Abb. 26 Die Visitenkarten im Zusammenspiel mit einer CityCard

4.4.2 Der Flyer

Für die Darstellung der Initiative und des Erinnerungskonzeptes gibt es den Flyer. Als Formatgröße wurde DIN A4 ausgewählt. Außgehend vom Querformat wurde gefalzt, sodass ein Hochformat mit Wickelfalz (siehe Abb. 27) entsteht. Auf den sich daraus ergebenden sechs Seiten wird über Herdenimmunität, Impfauffrischungen, den Hintergrund der Initiative, sowie die Vorteile und den Ablauf des Erinnerungsservices berichtet.

Der Flyer wird für persönliche Empfehlungen durch Ärzte in Arztpraxen und Gesundheitszentren ausliegen. Er soll auch als Informationsquelle für mögliche Förderer und Investoren dienen. Die folgende Aufzählung zeigt den inhaltlichen Aufbau des Flyers. Die Nummerierung entspricht der Darstellung des Flyers in Abbildung 27.

Seite 1: Fragestellung „Hast du mal wieder an mich gedacht?"
mit dazugehörigem Motiv
Seite 2: Erklärung über den Hintergrund der Initiative
mit Statistik zum Impfstatus und Impfauffrischungen
Seite 3: Informationstext über Impfauffrischungen und Herdenimmunität
Seite 4: kleine Infografik über den Erinnerungsservice
Seite 5: stichpunktartig aufgelistete Vorteile des Erinnerungsservice
Seite 6: Informationen über die Initiative „deine impfung."
mit Kontaktdaten und Webadresse

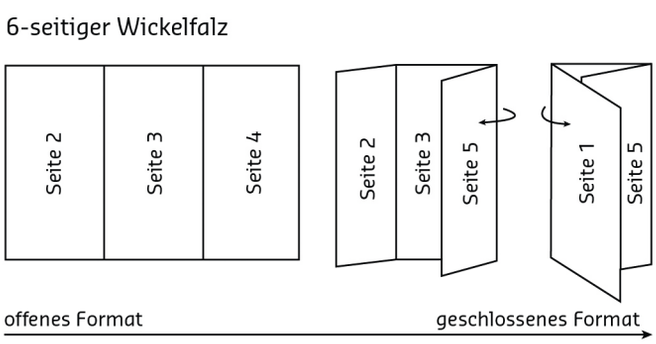


Abb. 27 Der Fyler mit dem 6-seitigen Wickelfalz

4.4.3 Die CityCards

CityCards werden meistens in Gaststätten oder anderen öffentlichen Gebäuden ausgelegt. Die Karten werden von einer Bandbreite an Menschen gesehen und müssen auf den ersten Blick mit ihrem Spruch und Motiv überzeugen, um mitgenommen und genauer gelesen zu werden. Aus diesem Grund wurde bei der Umsetzung eine aktivierende Frage und emotionale, persönliche Situationen von Menschen verwendet. Die Gestaltung der Karten war die Grundlage für die Entwicklung der anderen Print- und Onlinemedien. Sie wurden in den Farben des Corporate Designs entworfen und es wurden die charakteristischen Ecken verwendet.

Die CityCards zeichnen sich durch die persönliche Fragestellungen „Soll ich immer auf dich aufpassen?" (siehe Abb. 29), „Hast du mal wieder an mich gedacht?", „Willst du jemanden, der immer für dich da ist?" und „Suchst du einen Beschützer?" aus. Die Fragen schaffen Aufmerksamkeit und sprechen persönliche Erinnerungen des Betrachters an. Die Antwort auf die verschiedenen Fragestellungen wird auf der Rückseite der Karte jeweils mit „Ich bin's, deine impfung." beantwortet.

Die Botschaft der Karten wird durch mehrere Szenen visualisiert. Dort sind, Menschen alleine oder gemeinsam in bekannten Situationen zu sehen, in denen sie sich gegenseitig unterstützen. Die Vereinfachung der Szenen mit Hilfe von Silhouetten hat den Vorteil, dass sich der Betrachter leichter hineinversetzen kann, als bei einer fotografischen Darstellung mit konkreten Personenmerkmalen. Außerdem lassen sich die Silhouetten als Vektorgrafik leicht auf andere Medien übertragen, da sie an keine feste Größe gebunden sind. Als Vorlage für die Silhouetten dienten Fotografien (siehe Abb. 28).

Das beschriebene Gestaltungskonzept wird in dieser Bachelorarbeit nur mit vier verschiedenen Motiven für die CityCards und zwei verschiedenen Motiven für die Postkarten-Erinnerungen durchgeführt. Das Prinzip bietet dennoch viele Möglichkeiten weitere Fragestellungen mit passenden Silhouetten zu finden, die mit „Ich bin's, deine impfung." beantwortet werden können. Diese Möglichkeit ist wichtig, um auch auf lange Sicht Beiträge und Werbemittel für die Marke zu produzieren.

Abb. 28a-28d Vier Fotos als Vorlage für die Silhouetten der CityCards

Abb. 29 Die Vorderseite der CityCard „Soll ich immer auf dich aufpassen?“

Abb. 30 Die Vorderseite der CityCard „Hast du mal wieder an mich gedacht?"

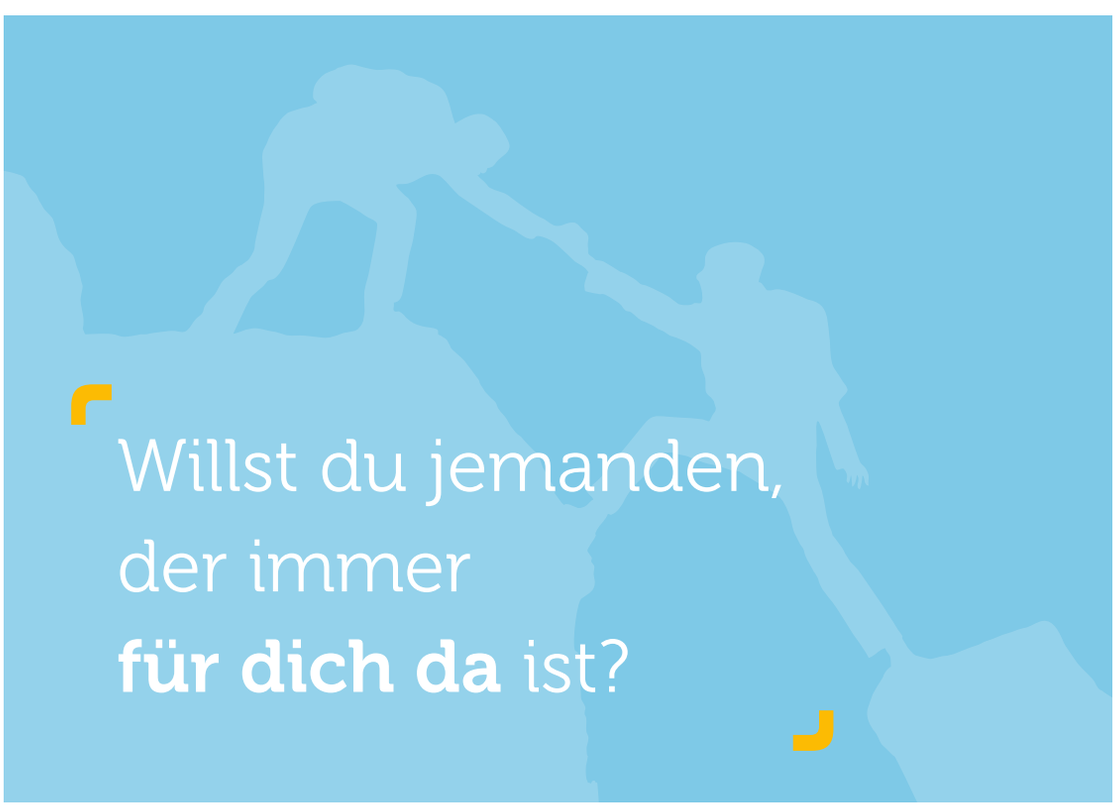


Abb. 31 Die Vorderseite der CityCard „Willst du jemanden, der immer für dich da ist?"

Abb. 32 Die Vorderseite der CityCard „Suchst du einen Beschützer?

Abb. 33 Die Rückseite der CityCards

4.4.4 Die Plakate

Neben den CityCards wird zusätzlich mit Plakaten in DIN A3 geworben. Sie werden hauptsächlich in Arztpraxen, öffentlichen Einrichtungen und Firmen aufgehangen. Es wurde kein größeres Format gewählt, da in Wartezimmern oder Instituten meist nicht allzu viel Platz ist, um Plakate aufzuhängen. Außerdem wird zum Anbringen oftmals die Zustimmung der Verantwortlichen benötigt, die mit kleineren Plakaten oft besser zu erreichen ist.

Für die Plakate wurden die Motive der CityCards verwendet. Die Auflösung der jeweiligen Fragestellung findet nicht wie bei den Karten auf der Rückseite des Mediums statt, sondern „Ich bin's, deine impfung." wird direkt unter die Frage gesetzt. Der Plakataufbau des Motivs zu dem Spruch „Soll ich immer auf dich aufpassen" (siehe Abb. 34) wird auf die drei anderen Motive übertragen. Der Informationstext der CityCards wurde nicht übernommen. Es wird nur in einem kurzen Satz auf die kostenlose Erinnerungsmöglichkeit hingewiesen und die Webadresse zur Registration angegeben.

Abb. 34 Ein Plakat von „deine impfung."

4.5 Die Onlinemedien zur Markendarstellung

4.5.1 Die Website

Das Hauptziel der Website ist die Repräsentation der Initiative und ihrer Arbeit. Sie wird unter „www.deine-impfung.de" zu finden sein. Die Website wird als One-Page gestaltet werden und gliedert sich in sechs Bereiche:

1. Begrüßungsabschnitt mit Aufmacherbild
2. Vorstellung des Impferinnerungsportals mit Button zum Portal
3. Text über die Initiative
4. Linkempfehlungen
5. Download von Flyern und Plakaten, sowie Bestellung von Printprodukten für Arztpraxen oder öffentliche Einrichtungen
6. Impressum

Eine Inspiration für den Aufbau bietet die Website der Initiative zur Bundestagswahl „Mit mir 90%" (http://www.mitmir90prozent.de). Sie wurde ebenfalls als One-Page veröffentlicht und in einzelne Abschnitte unterteilt, die sich andersfarbig voneinander abheben (siehe Abb. 35).

Die Website möchte neben der Präsentation der Initiative und des Portals eine Anlaufstelle sein, wo zu seriösem Informationsmaterial für die Impfaufklärung weitergeleitet wird. Dafür gibt es Linkempfehlungen zu offiziellen Einrichtungen wie dem Robert-Koch-Institut (www.rki.de/DE/Content/Infekt/Impfen/impfen_node.html), den Empfehlungen der Ständigen Impfkommission (https://www.rki.de/DE/Content/Kommissionen/STIKO/stiko_node.html), der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (www.impfen-info.de) oder dem Ministerium für Soziales und Integration Baden-Württemberg (www.mach-den-impfcheck.de)

Für den Aufbau der Website wurden mehrere Skizzen angefertigt, um verschiedene Modelle auszuprobieren und den digitalen Gestaltungsprozess zu erleichtern. Die technische Umsetzung erfolgt in Adobe Muse.

Abb. 35 Vier zusammengesetzte Abschnitte von der Website „Mit mir 90%"

4.5.2 Social-Media-Auftritte

Aus der Analyse in Teil I konnte entommen werden, dass Social-Media-Auftritte eine wichtige Anlaufstelle sind, um Mensch und Marke miteinander in Kontakt zu bringen. Da die Personifizierung der Impfung den Zweck hat Mensch und Impfung möglichst persönlich aufeinander treffen zu lassen, sollen die sozialen Netzwerke dieses Ziel noch weiter fördern.

Die Social-Media-Plattformen werden nicht zur Impferinnerung genutzt, weil jeder Nutzer andere Auffrischungszeitpunkte hat. Die einzige Ausnahme ist die jährliche Erinnerung an die Grippeimpfung. Die Social-Media-Auftritte dienen zur Präsentation der Marke und des Produktes. Außerdem sollen sie genutzt werden, um potentielle Förderer anzuwerben oder interessierte Kooperationspartner zu finden.

Video-Plattformen wie Youtube oder Vimeo fallen bei der Auswahl der Social-Media-Auftritte weg, da die Markenpräsentation nicht genügend Videomaterial für regelmäßige Beiträge liefert. Es wäre allerdings denkbar, dass kleine Animationsclips, wie die Typografieanimation von der Startseite des Portals, für andere Social-Media-Auftritte produziert werden.

Eine Facebook-Seite eignet sich für eine Markendarstellung sehr gut. Dort können eigene Beiträge veröffentlicht werden, Beiträge von anderen Profilen geteilt werden und die Nutzer mit der Initiative direkt in Kontakt kommen. Neben schriftlichen Beiträgen können Fotos oder Clips veröffentlicht werden. Die Gleiche gilt für die Bespielung des Twitter-Accounts.

Ein Instagram-Profil bietet kaum die Möglichkeit längere schriftliche Beiträge teilen. Dort soll vorwiegend mit Fotos, Fotoreihen oder kurzen Videos überzeugt werden. Außerdem bietet Instagram mittels einer „Instagram-Story" und einem „Instagram-Livestream" zwei Möglichkeiten den Abonnenten hinter die Kulissen der Marke blicken zu lassen. Diese beiden Funktionen sind auch auf Facebook verfügbar. Die Optionen der drei Plattformen ähneln sich sehr. Dennoch ist die Profilpflege in mehreren Netzwerken sinnvoll, um möglichst viele Menschen zu erreichen.

Es wurden ein Facebook- (www.facebook.com/deine.impfung/), ein Twitter- (www.twitter.com/deine_impfung) und ein Instagram-Profil (www.instagram.com/deine_impfung/) erstellt. Sie werden auf den folgenden Seiten in der PC-Ansicht und in der App-Ansicht abgebildet (siehe Abb 36 bis Abb. 41). Für die ersten Beiträge wurde das Bildmaterial der CityCards verwendet.

Die Nutzernamen für die jeweilige Plattform weichen durch veränderte Zeichen leicht voneinander ab, denn jeder Anbieter stellt unterschiedliche Anforderungen an die Profilbenennung. Bei Facebook ist „deine impfung." unter „Ich bin's deine impfung." oder „@deine.impfung" zu finden. Der Twitter-Account heißt „deine impfung. Initiative zur Impferinnerung" und „@deine_impfung". Auf Instagram wurde „deine_impfung" als Name ausgewählt.

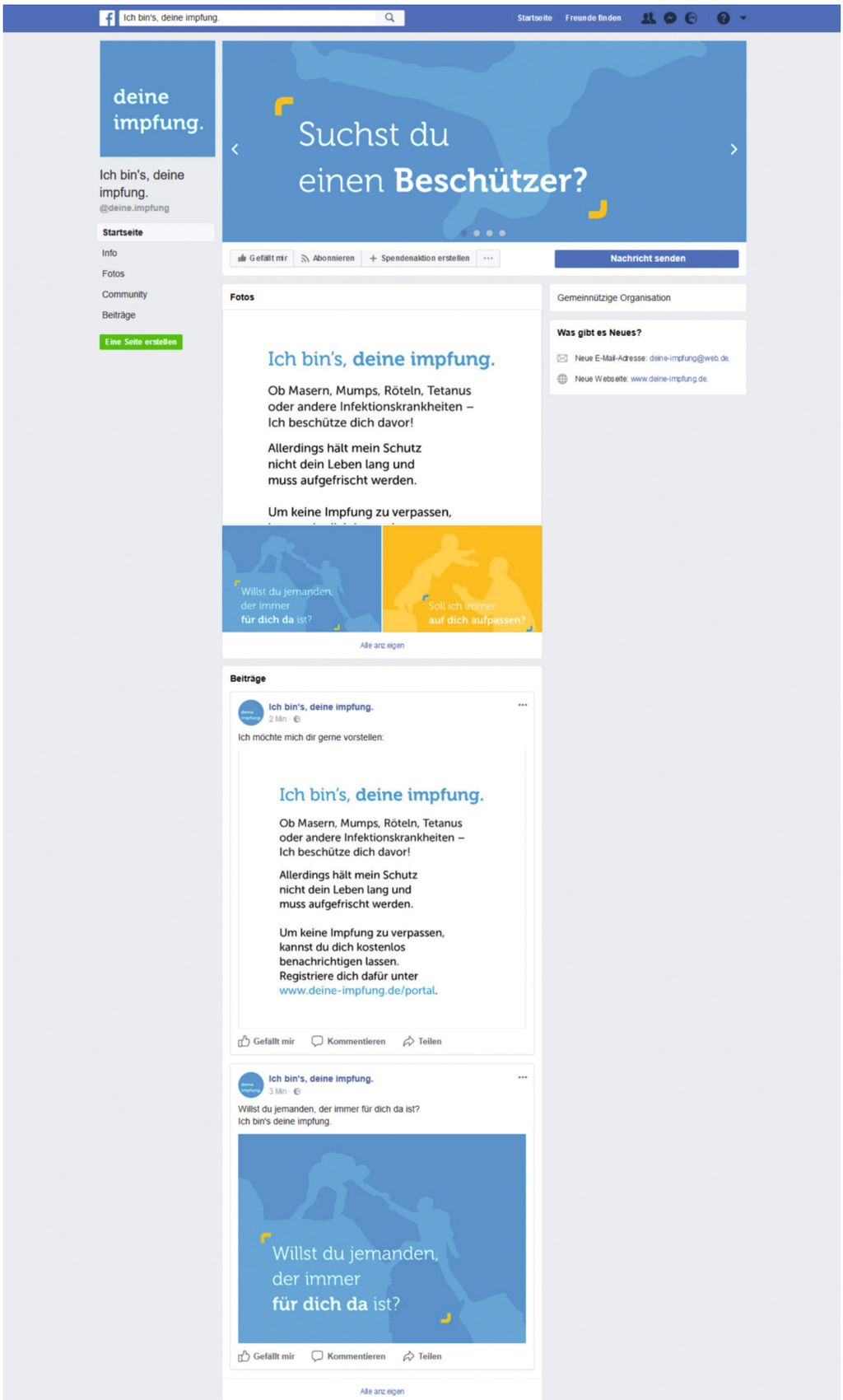


Abb. 36 Der Facebook-Auftritt von „deine impfung."

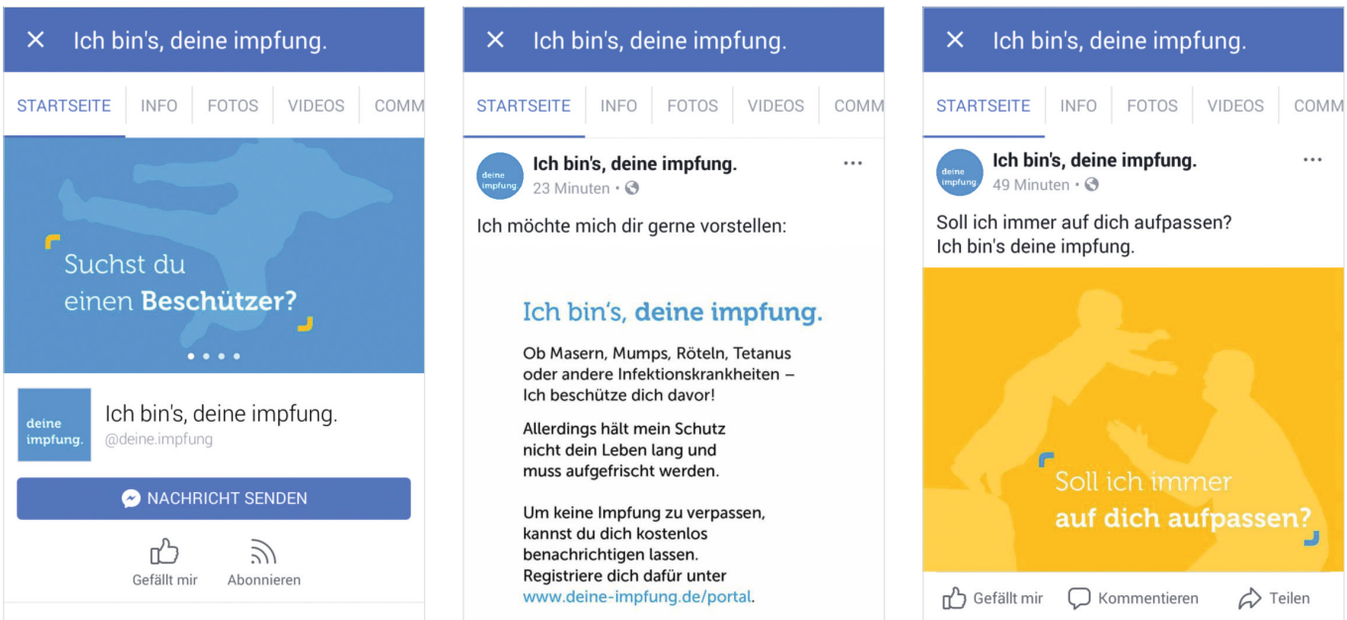


Abb. 37a-37c Beiträge von „deine impfung." in der Facebook-App

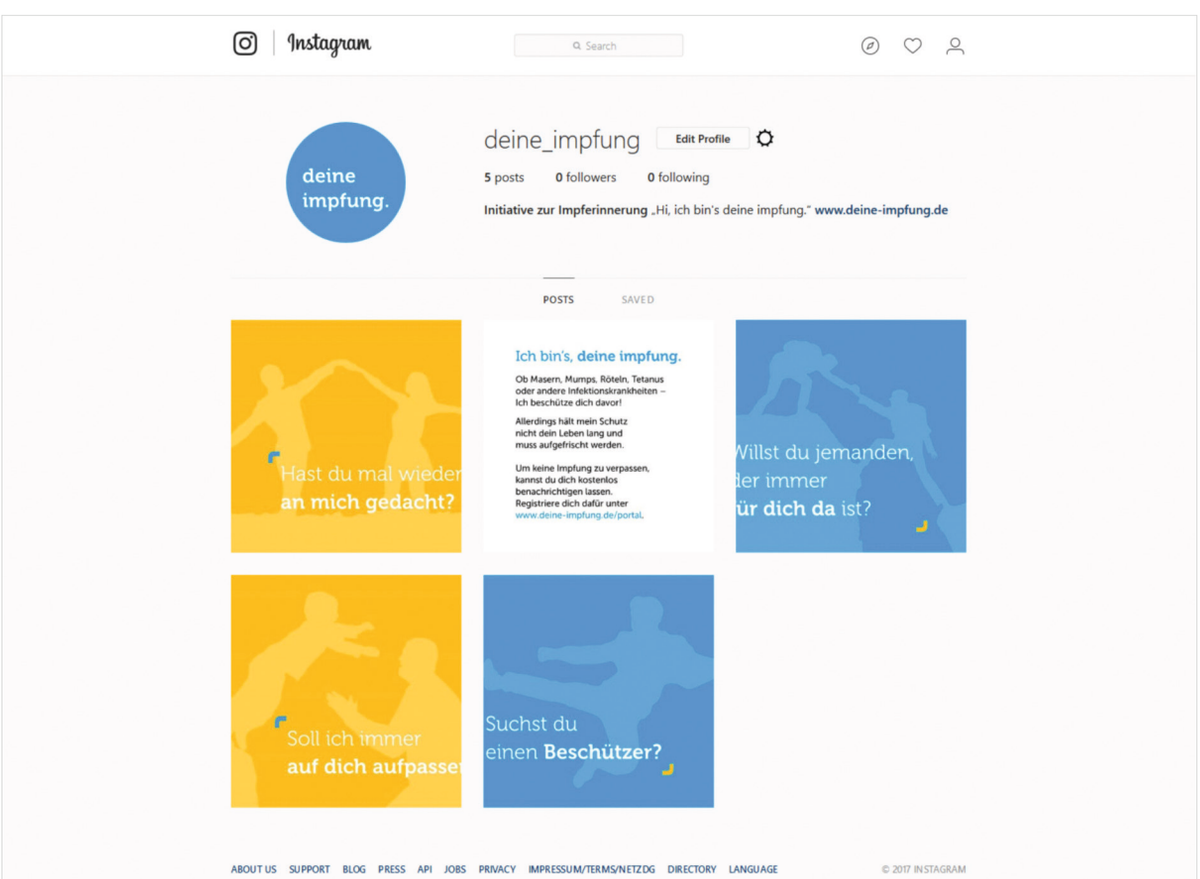


Abb. 38 Das Instagram-Profil von „deine impfung."

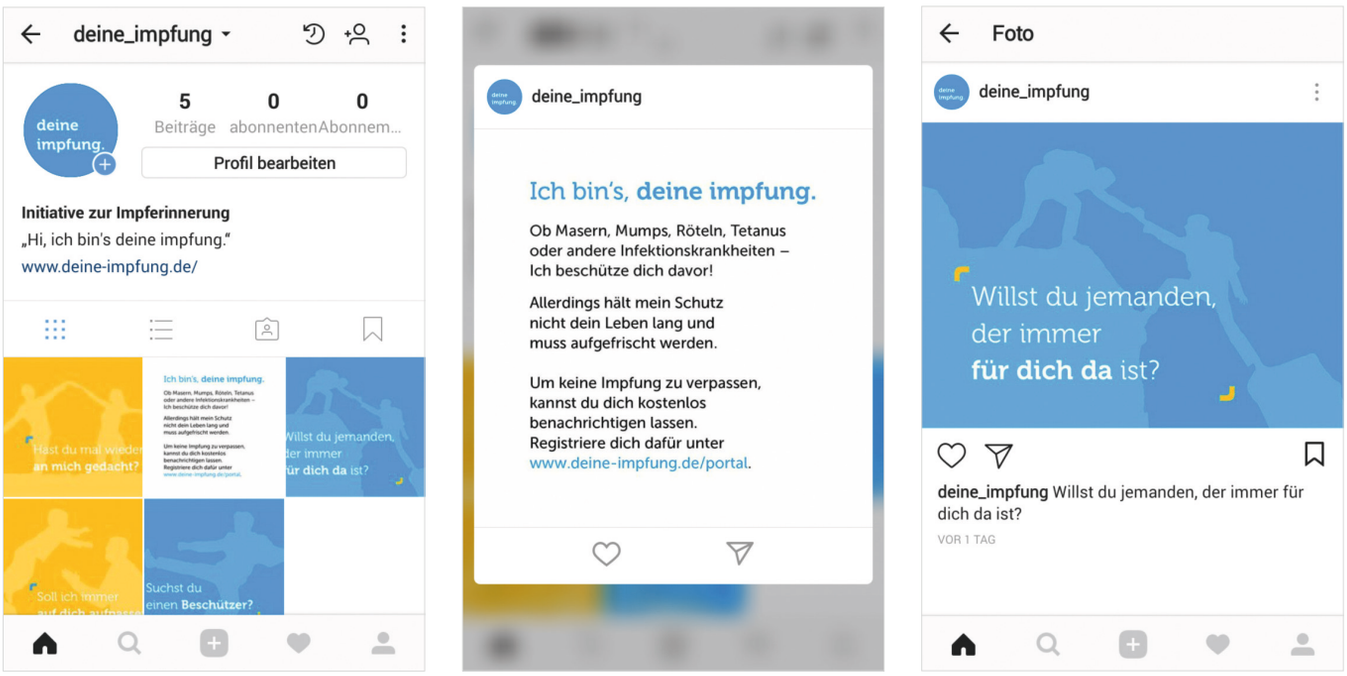


Abb. 39a-39c Beiträge von „deine impfung." in der Instagram-App

Abb. 40a-40c Beiträge von „deine impfung." in der Twitter-App

Abb. 41 Das Twitter-Profil von „deine impfung."

4.6 Medien zur Erinnerung

4.6.1 Das Portal

Der Erinnerungsservice ist als eigenständiges Portal von der Website abgekoppelt. Die Trennung von Website und Portal ist aus inhaltlicher Sicht sinnvoll, da die Website einen repräsentativen Nutzen hat und das Portal hingegen das Hauptprodukt der Initiative ist. Von der Website (www.deine-impfung.de) wird allerdings direkt im oberen Bereich auf das Portal verlinkt (www.deine-impfung.de/portal). Aus technischer Sicht muss für das Portal eine Datenbank mit den vertraulichen Impfdaten aufgebaut werden, die deutlich besser geschützt sein muss, als die One-Page.

Das Portal bietet die Möglichkeit den eigenen Impfstatus oder den Impfstatus der Familienmitglieder zu überwachen und Erinnerungen bei fälligen Impfungen zu erhalten. Außerdem soll mit einem jährlichen Newsletter über den aktuellen Impfstatus informiert werden. Um diesen Service zu nutzen, muss sich der Interessent online mit seiner E-Mailadresse anmelden, sodass ein passwortgeschütztes Nutzerkonto erstellt wird. Mit Eingabe der E-Mailadresse und des Passworts kann bei vorhandener Internetverbindung von überall aus auf die Impfdaten zugegriffen werden. Die Namenswahl des Nutzerkontos ist frei wählbar und kann jederzeit geändert werden. Es wird allerdings empfohlen, den richtigen Namen zu verwenden, um Verwechslungen von Personen zu vermeiden.

Der Nutzer muss im Portal für die Erinnerungsfunktion seine Daten aus dem Impfpass eintragen. Um Fehler zu vermeiden, wird eine Hilfestellung geliefert, bei der Schritt für Schritt das Ablesen der Daten aus dem Impfpass erläutert wird. Nach Abschluss des Impfprofils wird der Nutzer dazu aufgefordert auszuwählen, ob er den jährlichen Newsletter und die Impferinnerungen erhalten möchte. Mit dem Newsletter soll zusätzlich gewährleistet werden, dass die Marke nicht in Vergessenheit gerät und die Person aufgefordert wird zu kontrollieren, ob ihre eingegebenen Kontaktdaten noch aktuell sind.

Danach werden die Kontaktmöglichkeiten per E-Mail, per Post, per SMS oder per WhatsApp-Benachrichtigung aufgezeigt. Je nach Auswahl müssen weitere Daten wie die Telefonnummer oder die postalische Adresse hinterlegt werden. Der Nutzer wird außerdem darauf hingewiesen, dass der Postkartenversand der Initiative mehr Kosten verursacht als die Nutzung der elektronischen Medien und dass kein Datenschutz sichergestellt werden kann, da es sich nicht um einen verschlossenen Brief handelt. Dennoch ist der gesamte Service dauerhaft kostenlos. Die Entscheidung für das jeweilige Erinnerungsmedium kann jederzeit im Portal geändert werden.

Im Portal können die einzelnen Profile der Familienmitglieder verwaltet werden. Sobald ein Kind erwachsen geworden sind, ist es möglich das Profil des Kindes unter Eingabe einer separaten E-Mailadresse abzukoppeln. Andersherum können Profile von anderen Nutzern, wie beispielsweise den Großeltern, dem eigenen Konto hinzugefügt werden. Der Nutzer kann für jedes Profil auswählen, ob die Bearbeitung des eigenen Profils von den verknüpften Konten gestattet wird oder ob nur die Betrachtung des Impfprofils möglich ist. Die Flexibilität der Konten soll die Nutzung des Services über Jahrzente hinweg gewährleisten.

Die Umsetzung des Portals und der Datenbank mit der Anlegung von Nutzerprofilen und E-Mailversand ist kein Teil der Bachelorarbeit. Es wurde nur die Startseite des Portals mit Adobe Muse entworfen. Der wichtigste Bestandteil ist die funktionsfähige Eingabemaske zur Anmeldung und Registrierung. Die Typografieanimation mit dem Wechsel von „Ich bin's, deine impfung." zu „Ich bin's, deine impferinnerung." wurde in Adobe Animate erstellt und visualisiert den Impferinnerungsservice von „deine impfung".

Die Animation wurde dann als SWF-Datei[13] in Muse eingefügt, da sich dieses Dateiformat je nach Maße des Browserfensters in seiner Größendarstellung anpassen kann. Dies war notwendig, um die Animation auch auf Smartphones gut abbilden zu können. Mit einer OAM-Datei[14] ist dies leider nicht zuverlässig möglich und eine GIF-Datei liefert keine saubere Darstellung der Schrift. Der Nachteil der SWF-Datei, ist die damit im Browser verbundene Verwendung des Plugins „Adobe Flash", obwohl generell stets versucht wird mit „HTML 5" Videos ohne Plugin abzuspielen.

[13] SWF-Datei: Shockwave Flash Object
[14] OAM-Datei: Dateiformat von Adobe Animate zur Einbettung in Adobe Muse oder Adobe Dreamweaver

Abb. 42 Anmeldemaske des Portals

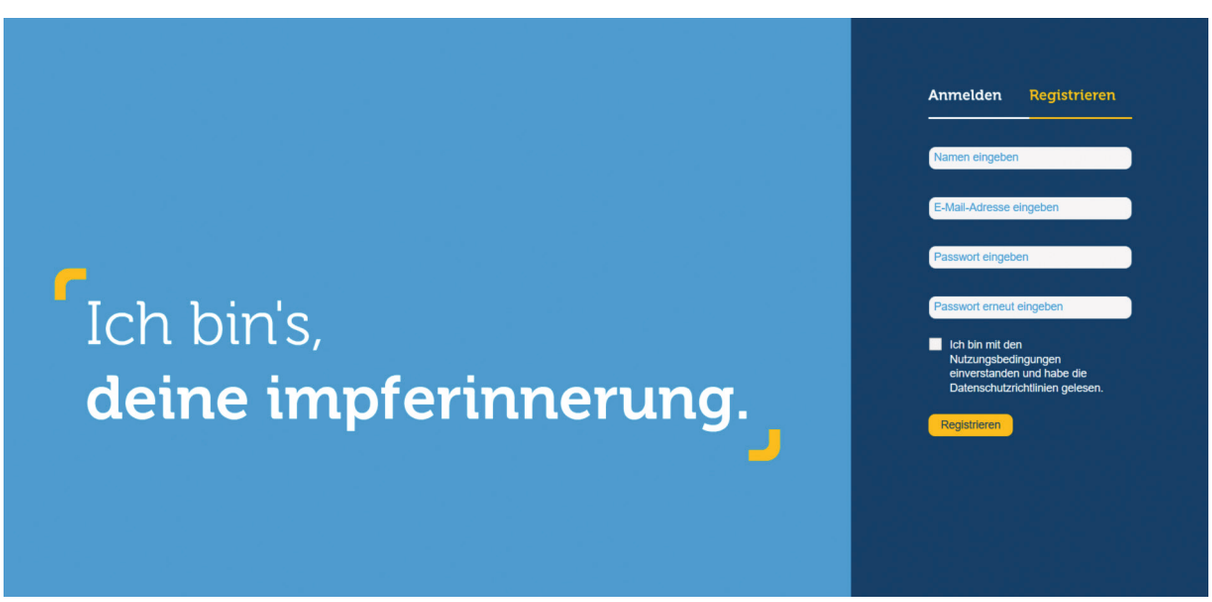


Abb. 43 Registrierungsmaske des Portals

4.6.2 Die Postkarten-Erinnerungen

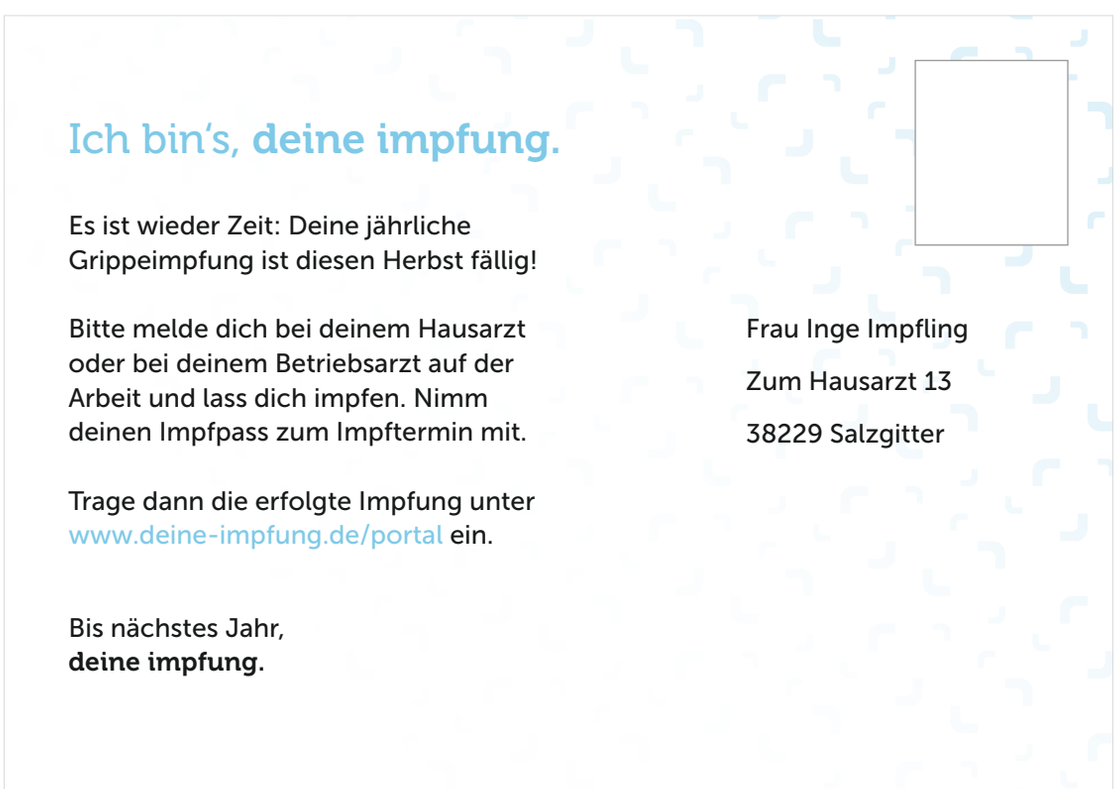
Die Postkarten-Erinnerungen sind im gleichen Stil wie die CityCards gestaltet worden. Das Format beträgt ebenfalls DIN A6. Ein wichtiger Unterschied, der im Gegensatz zu den CityCards beachtet werden muss, ist der Einbau eines Adressfeldes und ausreichend Platz für eine Briefmarke, da die Karten per Post an den Nutzer geschickt werden.

Des Weiteren richten sich die Karten nicht mit Fragestellungen an den Betrachter, sondern machen mit Aussagen deutlich, dass der Zeitpunkt zur Impfung gekommen ist. Die persönlichen Formulierungen mit „Unser jährliches Treffen steht wieder an!" oder „Wir haben uns das letzte Mal vor 10 Jahren getroffen!" verfolgt weiterhin das Ziel die Impfung und den Menschen persönlich zusammenzubringen. Der Text auf der Kartenrückseite wurde aus der Sicht der Impfung geschrieben. Anders als bei den CityCards verabschiedet sich „deine impfung." am Textende persönlich vom Leser.

Im Rahmen des praktischen Teils wurden zwei Beispiele für Postkarten-Erinnerungen entworfen. Die erste Karte erinnert an die jährliche Auffrischung der Grippeimpfung (siehe Abb. 45 und Abb. 46) und die zweite Postkarte erinnert an die Diphterie- und Tetanusimpfung (siehe Abb. 47 und Abb. 48), die nach zehn Jahren erneut fällig ist.

Abb. 44a und 44b Zwei Fotos als Vorlage für die Silhouetten der Postkarten

Abb. 45 Vorderseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Grippe



Ich bin's, **deine impfung.**

Es ist wieder Zeit: Deine jährliche Grippeimpfung ist diesen Herbst fällig!

Bitte melde dich bei deinem Hausarzt oder bei deinem Betriebsarzt auf der Arbeit und lass dich impfen. Nimm deinen Impfpass zum Impftermin mit.

Trage dann die erfolgte Impfung unter www.deine-impfung.de/portal ein.

Bis nächstes Jahr,
deine impfung.

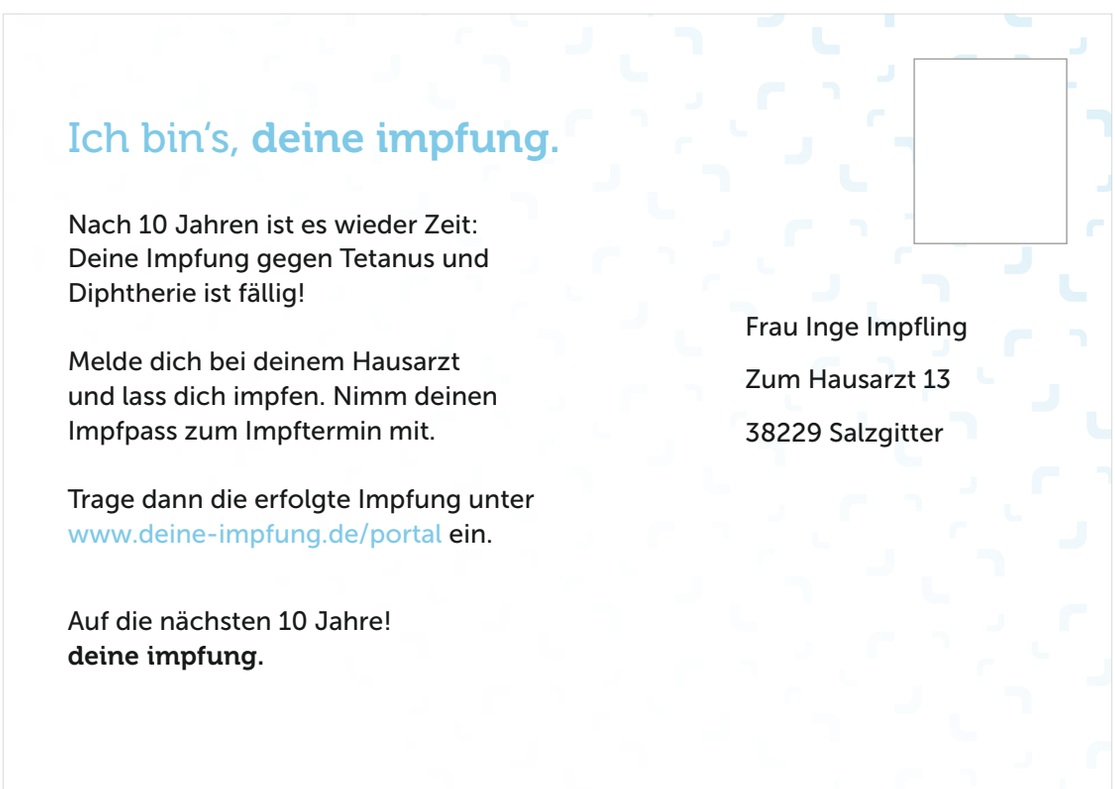
Frau Inge Impfling

Zum Hausarzt 13

38229 Salzgitter

Abb. 46 Rückseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Grippe

Abb. 47 Vorderseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Tetanus und Diphtherie



Ich bin's, **deine impfung.**

Nach 10 Jahren ist es wieder Zeit:
Deine Impfung gegen Tetanus und
Diphtherie ist fällig!

Melde dich bei deinem Hausarzt
und lass dich impfen. Nimm deinen
Impfpass zum Impftermin mit.

Trage dann die erfolgte Impfung unter
www.deine-impfung.de/portal ein.

Auf die nächsten 10 Jahre!
deine impfung.

Frau Inge Impfling

Zum Hausarzt 13

38229 Salzgitter

Abb. 48 Rückseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Tetanus und Diphtherie

4.6.3 Die E-Mail-Erinnerungen

Eine Möglichkeit der Impferinnerung ist die E-Mail-Erinnerung. Der Nutzer bekommt rechtzeitig eine E-Mail an die von ihm angegebene Adresse gesendet. Innerhalb der E-Mail hat er die Möglichkeit mit dem Button „zum Portal" (siehe Abb. 49) direkt zu dem Online-Portal weitergeleitet zu werden. Dafür öffnet sich automatisch der Browser, sodass der Nutzer sich nach der erfolgten Impfauffrischung anmelden und seine Impfdaten aktualisieren kann. Erfolgt die Aktualisierung der Impfdaten nicht in einem gewissen Zeitraum, werden weitere Erinnerungsmails geschickt, die den Nutzer zur Impfung und zur Aktualisierung seiner Daten auffordern.

Die E-Mails sind gestalterisch im Stil des Corporate Designs entworfen und können je nach Art der Impfung mit Motiv und Farbwahl variiert werden. In den beiden abgebildeten Beispielen wurde an die Grippeimpfung und an die Impfung gegen Tetanus und Diphtherie (siehe Abb. 50) erinnert. Die Motive und Texte stammen von den Postkarten-Erinnerungen. Der Newsletter mit dem aktuellen Impftstatus der Person wird den gleichen Aufbau wie die E-Mailerinnerungen haben. Er wird einmal im Jahr per E-Mail an den Nutzer versendet.

Ich wollte mich mal wieder bei dir melden.

Ich bin's,
deine impfung.

Es ist wieder Zeit: Deine jährliche Grippeimpfung ist diesen Herbst fällig!

Bitte melde dich bei deinem Hausarzt oder bei deinem Betriebsarzt auf der Arbeit und lass dich impfen. Nimm deinen Impfpass zum Impftermin mit.

Trage die erfolgte Impfung dann im Portal in deinem Profil ein.

Bis nächstes Jahr,
deine impfung.

Zum Portal

Abb. 49 E-Mail-Erinnerung zur Grippeimpfung

Abb. 50 E-Mail-Erinnerung zur Impfung gegen Tetanus und Diphtherie

4.7 Die Gestaltung dieses Buches

Das Layout der wissenschaftlichen Arbeit und der Dokumentation im Stil des praktischen Projektes war ebenfalls ein Aufgabenteil der Bachelorarbeit. Die Umsetzung fand in Adobe Indesign statt und als Format wurde DIN A4 gewählt. Es wurde mit einem 12-spaltigen Raster gearbeitet, um möglichst flexibel gestalten zu können. Für die Quellenangaben und Fußnoten wurde eine Marginalspalte an den äußeren Seitenrändern gesetzt.

Als Schriftart für die Überschriften der Kapitel wurde „Museo" verwendet. Kapitelüberschriften sind je nach Unterteilung in 16 pt, 12 pt und 10 pt gesetzt. Der Fließtext, die Fußnoten und Bildunterschriften wurde in „Museo Sans" verfasst. Der Fließttext ist 10 pt groß und wurde auf einem Grundlinienraster mit einem Zeilenabstand von 14 pt gesetzt. Die Bildunterschriften und Fußnoten sind 8 pt groß.

Das Buch ist in zwei unabhängige Teile eingeteil: Teil I enthält die wissenschaftliche Arbeit und Teil II beinhaltet die Dokumentation der Praxis. Um die Abschnitte visuell voneinander zu trennen, ist in Teil I der Blauton des Corporate Designs die Hauptfarbe und für Teil II wurde der Orangeton verwendet. Es wurden nur die Überschriften, Seitenzahlen und allgemeine Gestaltungselemente eingefärbt. Ansonsten wurde schwarze Schrift auf weißem Grund gesetzt, um den unterschiedlichen Inhalten einen neutralen Raum zu bieten. Für das Cover wurden die Silhouetten der Postkarten verwendet. Der Druck des Buches erfolgte bei der Online-Druckerei „WIRmachenDRUCK GmbH". Alle anderen Printprodukte wurden bei der „KS Grafik + Druck GmbH & Co. KG" in Broistedt angefertigt.

5. Reflexion

Rückblickend hat sich die Bearbeitung der wissenschaftlichen Arbeit vor der Umsetzung des praktischen Projektes als sehr sinnvoll herausgestellt. Zu Beginn der Bachelorarbeit wurde an der Konzeption des Projektes gearbeitet und als Probleme auftauchten wurde sich zunächst mit dem theoretischen Teil befasst. Dieser konnte durch die Analysen der Werbekampagnen und der Markenauftritte einen anderen Blick auf das Projekt bieten und daraus konnten Lösungen im Hinblick auf die Gestaltung und die Medienwahl gefunden werden. Allerdings hat die Arbeit an Teil I deutlich länger gedauert als geplant.

Die Namensfindung und die Stilentwicklung war die größte Herausforderung des Projektes und erwies sich über den Großteil des Bearbeitungszeitraumes als sehr problematisch. Letztendlich ist die gefunden Idee mit der Personalisierung der Impfung nach eigenem Empfinden zufriedenstellend, da die selbst gestellten Anforderungen an eine positive Darstellung der Impfung ohne Spritzen umgesetzt wurden. Bei Betrachtung der einzelnen Entwicklungsschritte des Projektes, wird allerdings deutlich, dass der Prozess mit den vielen verworfenen Ideen notwendig war, um daraus eine sinnvolle gestalterische Lösung hervorzubringen.

Aufgrund der entwickelten Gestaltungsschritte haben sich bei der Weiterarbeit an den einzelnen Produkten oft Fehler eingeschlichen. Bei diesen „Altlasten" handelte es sich meist um Fehler wie „Impfunk" statt „deine impfung." oder ein großes „I" oder ein fehlender Punkt hinter dem Namen „deine impfung". Diese Problematik hat vieles erschwert.

Durch die notwendige, intensive Arbeit an der Stilfindung wurde in die Entwicklung und Konzeption wesentlich mehr Zeit investiert als in die Umsetzung der Produkte und des Buchcovers, für die vorher deutlich mehr Zeit eingeplant wurde. Das Layout des Buches lief problemlos.

Sich theoretisch in Teil I mit dem Begriff Gesundheitsmarketing und den Kampagnenanalysen auseinander zu setzen, war sehr aufschlussreich. Mit der Arbeit am eigenen Projekt konnte die Schwierigkeit bei der Konzeption von Marken und Kampagnen im Bereich Gesundheitsmarketing noch besser nachvollzogen werden. Die Crossmedialität des eigenen Projektes hat mir bei der Bearbeitung sehr zugesagt, sodass ich auch zukünftig nicht nur auf Printmedien setzen möchte, sondern auch die sozialen Medien und Websites mit einbinden möchte.

Für das spätere Berufsfeld (siehe Teil II Kapitel 2.1) hat sich Gesundheitsmarketing als spannendes Gebiet erwiesen, das weiter verfolgt werden wird. Vor allem da es im Bereich Gesundheit viele interessante Themen gibt, mit denen Gesundheitsmarketing betrieben werden kann. Das Besondere ist dabei außerdem, dass es generell keinen kommerziellen Hintergedanken gibt und für das Wohl der Bevölkerung gearbeitet wird, sofern es sich um Marken im Stil des eigenen Projektes oder der analysierten Kampagnen aus Teil I handelt.

Anhang

Literaturverzeichnis

01 Digitales Design GmbH:
Impfkarte, 07.07.2016, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dd.impfkarte&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]

Abonobo SA: myViavac, 02.06.2017, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.abonobo.myviavac&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: Pressemitteilungen 2012: Deutschland sucht den Impfpass, 05.10.2012, https://www.bzga.de/presse/pressearchiv/?jahr=2012&nummer=769 [22.10.2017, 20.15 Uhr]

Duden: Impfling, der, o. J., https://www.duden.de/rechtschreibung/Impfling [02.01.2018, 20.50 Uhr]

Glaser, Hubertus: Was ist die „Impfmüdigkeit"?, o. J., http://www.navigator-medizin.de/eltern_kind/die-wichtigsten-fragen-und-antworten/impfungen/impfen-a-oder-nein/520-was-ist-die-impfmuedigkeit.html [02.01.2018, 20.00 Uhr]

Initiative Präventionspartner: myImpf-Uhr: 4 gute Gründe für die myImpf-Uhr, 04.09.2017, https://play.google.com/store/apps/details?id=de.impfuhr.alpha01&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]

Institut für Demoskopie Allensbach: Impfen in Deutschland: Viele kennen ihren aktuellen Impfschutz nicht – Mehrheit der Bevölkerung für Impfpflicht gegen Masern. In: Allensbacher Kurzbericht. Allensbach am Bodensee 15.11.2013, S. 1, S. 3

Seqirus GmbH: Über Seqirus, o.J., http://www.seqirus.de/UeberSeqirus [02.01.2018, 20.10 Uhr]

Wogic GmbH: Vaxini Impfungen Impfstoffe, 15.11.2017, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vaxini.free&hl=de [02.01.2018, 20.20 Uhr]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	**Die „HPV-Impf-Erinnerung von www.frauenaerzte-im-netz.de“** (Berufsverband der Frauenärzte e.V. (BVF), Deutsche Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe (DGGG), https://www.frauenaerzte-im-netz.de/de_popup_956.html [01.01.2018, 21.15 Uhr])	75
Abb. 2	**Der Erinnerungsservice zur Grippeimpfung von „Seqirus“** (Seqirus GmbH, http://www.guter-grippeschutz.de/service/impferinnerung/ [01.01.2018, 21.15 Uhr])	75
Abb. 3	**Die Tukano Impferinnerung von „fit for travel“** (GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG, https://www.fit-for-travel.de/rund-um-reise/services/tukano-impferinnerung/ [01.01.2018, 21.10 Uhr])	77
Abb. 4	**Die Online-Erinnerung von dem „Berufsverband der Kinder und Jugendärzte e.V.“** (Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e. V., https://www.kinderaerzte-im-netz.de/impfen/vorsorge-und-impferinnerung/ [01.01.2018, 21.10 Uhr])	77
Abb. 5a-5d	**Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „myImpf-Uhr“** (Initiative Präventionspartner, https://play.google.com/store/apps/details?id=de.impfuhr.alpha01 [01.01.2018, 21.10 Uhr])	79
Abb. 6a-6d	**Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „Vaxini Impfungen Impfstoffe“** (Wogic GmbH, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vaxini.free [01.01.2018, 21.10 Uhr])	79
Abb. 7a-7d	**Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „APPzumARZT“** (Felix Burda Stiftung, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.valiton.appzumarzt [01.01.2018, 21.05 Uhr])	79
Abb. 8a-8d	**Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „MyMedico“** (Sanofi, https://play.google.com/store/apps/details?id=de.sanofi.mymedico [01.01.2018, 21.05 Uhr])	81
Abb. 9a-9d	**Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „myViavac“** (Abonobo SA, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.abonobo.myviavac [01.01.2018, 21.05 Uhr])	81
Abb. 10a-10d	**Das App-Symbol und die Benutzeroberfläche von „Impfkarte“** (01 Digitales Design GmbH, https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dd.impfkarte [01.01.2018, 21.05 Uhr])	81
Abb. 11	**Eine Mutter mit ihrem Kind** (Pixabay, PublicDomainPictures, https://pixabay.com/de/baby-junge-caucasian-kinder-164897/ [01.01.2018, 21.05 Uhr])	83
Abb. 12	**Eine Seniorin** (Pixabay, MarvinRoaw, https://pixabay.com/de/oma-gl%C3%BCcklich-familie-gro%C3%9Fmutter-2198060/ [01.01.2018, 21.00 Uhr])	83

Abb. 13	Ein junger Mann (Pixabay, ales_kartal, https://pixabay.com/de/portr%C3%A4t-mann-gesicht-junge-sommer-1141481/ [01.01.2018, 21.00 Uhr])	83
Abb. 14a-14f	Ausschnitte aus dem Moodboard „Klebezettel" (iStock, https://www.istockphoto.com/de [01.01.2018, 21.00 Uhr] und picture alliance/CTK/Martin Sterba, https://www.welt.de/wirtschaft/article12530882/Post-it-Hersteller-Der-unbekannte-Riese-namens-3M.html [01.01.2018, 21.00 Uhr])	85
Abb. 15a-15f	Ausschnitte aus dem Moodboard „Menschen und Klebezettel" (iStock, https://www.istockphoto.com/de [01.01.2018, 21.00 Uhr])	85
Abb. 16a-16f	Ausschnitte aus dem Moodboard „sich erinnernde Menschen" (iStock, https://www.istockphoto.com/de [01.01.2018, 21.00 Uhr])	85
Abb. 17	Verworfene Logoentwürfe	87
Abb. 18	Das finale Logo und seine Varianten	88
Abb. 19	Die Herleitung der Ecken aus der Schrift „Museo"	89
Abb. 20	Hervorhebung von „Ich bin's, deine impfung." durch Verwendung der Ecken	89
Abb. 21	Moodboard zu den Farben Blau und Orange (Pinterest, https://www.pinterest.de/ [01.01.2018, 21.00 Uhr])	90
Abb. 22	Die Farben des Corporate Designs	90
Abb. 23a, 23b	Vorder- und Rückseite der finalen Visitenkarte von „deine impfung."	91
Abb. 24a, 24 b	Vorder- und Rückseite der alternativen Version einer Visitenkarte von „deine impfung."	91
Abb. 25a, 25b	Raster für die Vorder- und Rückseite der Visitenkarte	92
Abb. 26	Die Visitenkarten im Zusammenspiel mit einer CityCard	92
Abb. 27	Der Flyer mit dem 6-seitigen Wickelfalz (SAXOPRINT GmbH, https://www.saxoprint.de/blog/wp-content/uploads/2013/03/Wickelfalz-6-seitig-offen-geschlossen.png [01.01.2018, 21.00 Uhr])	93
Abb. 28a-28d	Vier Fotos als Vorlage für die Silhouetten der CityCards (Hope Counselling Regina, http://www.hopecounsellingregina.com/wp-content/uploads/2017/04/Trust.jpg; aretas GmbH, http://www.aretas.de/uploads/assets/Aktuelles/Vertrauen.jpg; Sweet November Studio, https://www.colourbox.de/bild/liebende-paar-bei-sonnenuntergang-silhouette-handchen-haltend-bild-6125937; besserlernenkoeln GmbH, https://koelnerprivatschule.de/wp-content/uploads/2017/05/flying-kick-855x425.jpg [01.01.2018, 21.45 Uhr])	95

Abb. 29	Die Vorderseite der CityCard „Soll ich immer auf dich aufpassen?“	95
Abb. 30	Die Vorderseite der CityCard „Hast du mal wieder an mich gedacht?“	96
Abb. 31	Die Vorderseite der CityCard „Willst du jemanden, der immer für dich da ist?“	96
Abb. 32	Die Vorderseite der CityCard „Suchst du einen Beschützer?	97
Abb. 33	Die Rückseite der CityCards	97
Abb. 34	Ein Plakat von „deine impfung.“	99
Abb. 35	Vier zusammengesetzte Abschnitte von der Website „Mit mir 90%“ (Mit mir 90%, http://www.mitmir90prozent.de/ [01.01.2018, 21.45 Uhr])	101
Abb. 36	Der Facebook-Auftritt von „deine impfung.“ (Facebook, www.facebook.com/deine.impfung/ [01.01.2018, 21.50 Uhr])	103
Abb. 37a-37c	Beiträge von „deine impfung.“ in der Facebook-App (Facebook App, deine.impfung [01.01.2018, 21.50 Uhr])	104
Abb. 38	Das Instagram-Profil von „deine impfung.“ (Instagram, www.instagram.com/deine_impfung/ [01.01.2018, 21.50 Uhr])	104
Abb. 39a-39c	Beiträge von „deine impfung.“ in der Instagram-App (Instagram App, deine_impfung [01.01.2018, 21.50 Uhr])	105
Abb. 40a-40c	Beiträge von „deine impfung.“ in der Twitter-App (Twitter, www.twitter.com/deine_impfung [01.01.2018, 21.50 Uhr])	105
Abb. 41	Das Twitter-Profil von „deine impfung.“ (Twitter App, deine_impfung [01.01.2018, 21.50 Uhr])	106
Abb. 42	Anmeldemaske des Portals	108

Abb. 43	Registrierungsmaske des Portals	108
Abb. 44a, 44b	Zwei Fotos als Vorlage für die Silhouetten der Postkarten (Consorci per a la Normalització Lingüística, http://blogs.cpnl.cat/castelldefels/files/2016/02/proposta-confian%C3%A7a.jpg; Happy Light Bulb BV, http://www.testedich.de/quiz37/picture/pic_1440873703_1.jpg [01.01.2018, 21.55 Uhr])	109
Abb. 45	Vorderseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Grippe	110
Abb. 46	Rückseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Grippe	110
Abb. 47	Vorderseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Tetanus und Diphtherie	111
Abb. 48	Rückseite der Erinnerungskarte für die Impfung gegen Tetanus und Diphtherie	111
Abb. 49	E-Mail-Erinnerung zur Grippeimpfung	113
Abb. 50	E-Mail-Erinnerung zur Impfung gegen Tetanus und Diphtherie	114

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorstehende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Die Arbeit hat in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ilsede, den 12.01.2018

„Ich bin's,
deine impfung.“