



VAKZIN IN VERRUF

## „Wir brauchen schleunigst eine öffentliche Impfung von Merkel mit AstraZeneca“

Stand: 19:02 Uhr | Lesedauer: 8 Minuten



Von **Marcel Reich**

Redakteur Nachrichten & Gesellschaft



Um die Impfkampagne zu retten, sollte Angela Merkel nun vorangehen, erklärt der Experte

Quelle: Getty, dpa, AFP ;Montage: Infografik WELT

Das Vertrauen der Menschen in den Impfstoff von AstraZeneca ist fast vollständig zerstört. Dabei wird das Vakzin dringend benötigt. Ein Markenexperte erklärt eine vierteilige Strategie. Zur Rettung der Marke und der deutschen Impfkampagne.

Seit Freitag wird in Deutschland wieder mit AstraZeneca geimpft. Doch nachdem das Vakzin nach Thrombose-Meldungen von der Europäischen Arzneimittelbehörde erneut geprüft werden musste, ist die Ist-Situation ein Vertrauensdesaster. Nach Berichten über das Auftreten schwerer Blutgerinnsel bei einigen Geimpften hatten Deutschland und mehrere weitere europäische Staaten die Impfungen mit dem Vakzin des britisch-schwedischen Herstellers vorerst gestoppt.

Für die ohnehin schleppende Impfkampagne in Deutschland war die Aussetzung der AstraZeneca-Impfungen ein Rückschlag. In vielen Bundesländern wurde die Vergabe von Terminen in den Impfzentren ausgesetzt. Das Ergebnis sind Ängste und Sorgen bei denjenigen, die mit AstraZeneca geimpft werden sollen. Mit seinem Team der Identitätsberatung „Spall macht Marke“ hat Experte Christopher Spall daher eine Strategie entwickelt, wie AstraZeneca in vier Schritten das Vertrauen in die Marke und den Impfstoff zurückgewinnen kann. Diese Herausforderung sei schließlich nicht nur für den Ruf von AstraZeneca, sondern für die Bewältigung der Pandemie in Deutschland und Europa entscheidend.

Zunächst lief jedoch auch der Vertrauensbruch in vier Stufen ab.

## **Das lief schief bei AstraZeneca**

Als AstraZeneca zugelassen wurde, hieß es: Der Impfstoff ist nur was für Menschen unter 65 Jahren. Weil zu wenige Daten vorliegen würden. „Aus heutiger Sicht war das übertriebene deutsches Sicherheitsbewusstsein und Risikoaversion“, sagt Christopher Spall. Denn in vielen anderen Ländern wurden auch die Alten längst mit AstraZeneca geimpft. Das war der erste Schritt in die Vertrauenskrise: Ist das Vakzin überhaupt für alle geeignet?

Das zweite Problem waren die Lieferschwierigkeiten von AstraZeneca, als Zusagen an die EU nicht eingehalten werden konnten. „Verunsicherung entstand, da Zweifel aufkamen, ob das Pharmaunternehmen verlässlich ist.“, sagt Spall. Nicht nur die Verlässlichkeit wurde angezweifelt, nun kamen sogar Gedanken, ob AstraZeneca als britisch-schwedisches Konstrukt der EU eine nachträgliche Brexit-Watsche verpassen will.

Und dann gab es Zweifel an der Wirksamkeit. Kurzzeitig hieß es, der Impfstoff sei vielleicht gar nicht wirksam. Aufgrund dieser Zweifel setzte Südafrika die Impfungen am 8. Februar aus. „Im Nachhinein wissen wir: AstraZeneca schützt genau so gut vor einem schweren Krankheitsverlauf und Tod wie der Impfstoff von Biontech und Moderna. Und darum geht es ja“, sagt Spall. „Auf der Faktenbasis waren diese Zweifel also nichtig, aber den Ruf hat es trotzdem deutlich belastet.“ Das dritte Fragezeichen war in der Welt: Wirkt das Vakzin überhaupt?

Der vierte und letzte Schritt zum völligen Vertrauensverlust waren dann Meldungen über das Auftreten von Thrombosen im Zusammenhang mit Impfungen mit AstraZeneca, die daher europaweit ausgesetzt wurden. „Da taumelte der Boxer aber schon, das war nur noch der letzte K.o.-Schlag, um das Vertrauen in die Marke AstraZeneca und damit auch in den Impfstoff vollständig zu ruinieren“, sagt Spall.

Dramatisch sei das nicht wegen der Marke AstraZeneca, sondern durch die Auswirkungen, die dies auf die Impfkampagne in Deutschland hat und damit auf die Frage, ob die Pandemie in Europa bald beendet werden kann. Denn der Impfstoff von AstraZeneca kann leichter bei Kühlschranktemperaturen gelagert und damit auch ohne Probleme von Hausärzten verimpft werden.

Durch Impfungen können zwar Nebenwirkungen auftreten, sagt Spall. „Laut Experten ist das Risiko, durch die Anti-Baby-Pille eine schwerwiegende Thrombose zu erleiden, um den Faktor 250 höher im Vergleich mit AstraZeneca. Damit müssen wir transparent umgehen“. Beide Seiten, die Fakten als auch die Assoziationen mit dem Impfstoff sollten in Einklang gebracht werden.

Dazu hat Spall mit seinem Team vier Eckpfeiler entwickelt. Jede Maßnahme an sich würde nicht reichen, da die Reputations-Probleme vielschichtig sind. „Also können wir es auch nicht mit einem kommunikativen Glückstreffer lösen“, sagt Spall.

## **Vorbildfunktion von ganz oben**

„Wir brauchen jetzt schleunigst eine öffentliche Impfung von Angela Merkel mit AstraZeneca“, sagt Spall. Das widerspreche zwar Merkels „preußischer Regeltreue, da die Bundeskanzlerin noch nicht an der Reihe wäre. „Wir können aber nicht nur unserer deutschen DNA folgen und blind die Regeln einhalten, sondern müssen pragmatisch handeln. Merkel wäre der Schneepflug, der den Weg freimacht.“ Merkel solle sich also impfen lassen, wie es US-Präsident Joe Biden und weitere Anführer in der Welt bereits öffentlich getan haben.

Danach bräuchte es jedoch eine Kampagne mit „Impfstoff-Influencern“, sagt Spall. Prominente Personen aus verschiedenen Bereichen wie Film und Fernsehen, Sport, Kultur, die ihren guten Namen nutzen, um das Vertrauen wieder aufzubauen. Aus verschiedenen Altersklassen, bunt

gemischt. Personen, die auf eine bestimmte Art und Weise eine Vorbildfunktion haben, die sich öffentlich impfen lassen und sich als Gesicht dieser Kampagne zeigen. „Da stelle ich mir Online-Werbung vor, aber auch auf Litfaßsäulen, auf denen angesehene Persönlichkeiten ihre Erfahrungen mit AstraZeneca teilen“, sagt Spall.

Dazu bräuchte es Prominente, die in ihrer Generation hohes Vertrauen genießen und eine hohe Reichweite haben. Elyas M'Barek für die Jüngeren, Günther Jauch für die Älteren. Wenn sich morgen Hessens Ministerpräsident Volker Bouffier impfen ließe und viel später erst Günther Jauch, entstehe keine Durchschlagskraft in der Kommunikation. „Das funktioniert nur durch eine systematische Kampagne. Eine spürbare Image-Änderung entsteht immer durch ein Bündel an Maßnahmen“, sagt Spall.

## **AstraZeneca braucht ein Gesicht**

Seien Sie ehrlich: Könnten Sie, ohne zu googlen, den CEO von AstraZeneca benennen? Daher betrifft der zweite Eckpfeiler zurück zum Vertrauen AstraZeneca direkt, noch genauer den obersten Chef, Pascal Soriot, 61. „Vertrauen zu einer Marke haben sie, wenn sie auch ein Gesicht vor Augen haben“, sagt Spall. Der Impfstoff von Biontech hat nicht nur ein gutes Image, weil er aus Mainz kommt, sondern weil viele Menschen die Gründer Uğur Şahin und Özlem Türeci vor Augen haben und wir viel über sie wissen.

Sogar, dass Uğur Şahin kein Auto besitzt und auch heute noch als Milliardär jeden Tag mit einem alten Mountainbike zur Arbeit fährt. „Beide verkörpern extrem bodenständige Unternehmer, die einen echten Unterschied im Leben der Menschen machen wollen. Das macht sie und die Marke Biontech greif- und nahbar“, sagt Spall. Marken würden durch Menschen gemacht. Über die Personen und deren Philosophie hinter AstraZeneca sei kaum etwas bekannt.

Biontech würde hierzulande immer den Vorteil genießen, der „deutsche Impfstoff“ zu sein. Aber Nähe könne auch aufgebaut werden. „Für Pascal Soriot heißt es jetzt: Raus aus der Unsichtbarkeit“, sagt Spall. Er solle sich nach vorne stellen, seinen Impfstoff erklären und den Leuten erzählen, wofür er eigentlich steht. „Gibt es einen guten Existenzgrund jenseits des Ziels Geld mit Pharmaprodukten zu verdienen? Wir brauchen Klarheit über die Identität von AstraZeneca“, sagt Spall. Dieses Vorurteil schwebt über dem britisch-schwedischen

Konglomerat. Der Vergleich mit der strahlenden Marke Biontech ist dabei irrelevant, dieser Vorsprung muss nicht eingeholt werden. Es geht nur darum, so viel Vertrauen aufzubauen, wie es braucht, damit sich die Menschen impfen lassen.

## **Transparenz und positive Geschichten**

AstraZeneca ist der einzige in der EU zugelassene und verfügbare Impfstoff, dessen Wirksamkeit auf einem bewährten Verfahren beruht, wobei mit Hilfe eines Trägervirus die Immunität erreicht wird, sogenannte Vektorimpfstoffe. Die Impfstoffe von Biontech und Moderna beruhen auf dem neuen mRNA-Verfahren und bringen damit wenig Historie mit.

„Das Verfahren von AstraZeneca ist gut getestet und bekannt. Diese positiven Geschichten müssen in den Vordergrund gerückt werden“, sagt Spall. AstraZeneca schütze genau so gut vor Krankheit und Tod wie die anderen Impfstoffe. Das müsse erzählt werden, auch über die erwähnten Impfstoff-Influencer. Denn sonst bleiben die negativen Geschichten im Gedächtnis. Und die positivste Story: „AstraZeneca ist unsere Chance und unser Weg aus der Pandemie“, sagt Spall. Weil er sich besonders gut für die Verimpfung durch Hausärzte eignet, da er bei Kühlschranktemperaturen gelagert und transportiert werden kann.

## **Hausärzte und Empfehlungsmarketing**

Die negativen Geschichten überwiegen auch, weil wir kaum Menschen kennen, die mit AstraZeneca geimpft wurden. „Daher sollte die Impfreiheiten teilweise aufgebrochen werden und Hausärzte losimpfen dürfen. Freiwillige vor“, sagt Spall. Dadurch würde das stärkste Werkzeug im Aufbau von Vertrauen genutzt: Empfehlungsmarketing. „Das ist so stark, weil es die höchste Glaubwürdigkeit hat.“

Werbung wird oft abgelehnt, dem Tipp und der Erfahrungen eines guten Freundes wird jedoch vertraut. Bisher hatten aber kaum Menschen Erfahrungen mit AstraZeneca, viel vermeintliches Wissen basiert auf Hörensagen. Die Priorisierung vor Ort sollte laut Spall den Hausärzten überlassen werden, weil sie in Bezug auf Impfungen die höchste Glaubwürdigkeit hätten. „Das würden die hinkriegen, so müssen sie ja sonst auch vorgehen. Da müssen wir pragmatischer

werden. Das ist der entscheidende Hebel, damit die Leute positive Erfahrungen mit dem Impfstoff machen können.“

Dazu könnten die Hausärzte unterstützendes Material erhalten. Ein Ein-Seiter, der in der Praxis ausliegt, auf dem der Impfstoff von AstraZeneca beschrieben wird, samt heute bekannter Nebenwirkungen. Und eine Einordnung, wie diese zu bewerten sind im Vergleich zu Alltagsmedikamenten wie Ibuprofen oder Aspirin.

Denn je mehr geimpft wird, desto mehr würde auch von Nebenwirkungen wie Schwindel oder anderen Symptomen berichtet werden. Dies sei kein Rückschlag für das Vertrauen in AstraZeneca, solange die Relation zu anderen Medikamenten bekannt sei. Und laut Spall sollte auch immer der Vergleich hergestellt werden, wie hoch das Risiko einer Covid-19-Erkrankung ist, wenn man nicht geimpft ist. Nach dem Motto „Besser AstraZeneca als garnicht geimpft“.

Es geht also in allen vier Stufen darum, die Personen mit der höchsten Glaubwürdigkeit für den Vertrauensaufbau schrittweise zu nutzen. Kanzlerin, Influencer aus verschiedenen Altersschichten. CEO Soriot, mit einer klaren Positionierung. Und die Hausärzte und Geimpfte selbst, die positive Erfahrungen streuen. „Am Ende liegt es an uns allen selbst, ob wir im Falle der Lockerung der Impfreihefolge vorangehen und uns impfen lassen“, sagt Spall. Wir kommen dabei in den Genuss eines Gefühls, das uns in der Pandemie abhandengekommen ist: Wir haben es selbst in der Hand.“

---

Die WELT als ePaper: Die vollständige Ausgabe steht Ihnen bereits am Vorabend zur Verfügung – so sind Sie immer hochaktuell informiert. Weitere Informationen: <http://epaper.welt.de>

Der Kurz-Link dieses Artikels lautet: <https://www.welt.de/228738903>