

Impfkampagnen im Twitter-Check: So kommunizieren die Gesundheitsministerien

- **100 Worte untersucht die Twitter-Kommunikation der Gesundheitsministerien in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und Großbritannien hinsichtlich der Impfkampagne.**
- **Bundesländer kommunizieren überwiegend risikovermeidend, Hessen und Mecklenburg-Vorpommern setzen auf emotionale Sprache.**
- **Italien und Österreich heben im Gegensatz zu Deutschland das Leistungsmotiv hervor.**

Heilbronn, 2. Februar 2022 – Täglich informieren die Gesundheitsministerien über die aktuelle Lage zum Coronavirus und nutzen dafür auch ihre Social-Media-Kanäle. Wie die Behörden auf Twitter über die Impfkampagne berichten, hat 100 Worte (www.100worte.de), Anbieter der weltweit ersten psychologisch validierten KI-Lösung für optimierte Kommunikation, herausgefunden. Dafür haben die Kommunikations-Expert:innen rund 10.700 Tweets der Gesundheitsbehörden von Bund und Ländern seit dem Start der Impfkampagne in Deutschland analysiert. Zudem wurde ein internationaler Vergleich zur Twitter-Kommunikation der Gesundheitsministerien in Österreich, der Schweiz, Großbritannien und Italien gezogen.

Risikobereite Sprache: Über die Hälfte der Bundesländer vermeidet Risiko auf Twitter

In zehn der 16 Bundesländer Deutschlands nutzen die Gesundheitsministerien einen Kommunikationsstil, der risikovermeidend ist: Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Bremen, Sachsen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Bayern ordnen bestehende Risiken neutral ein, statt Versprechen und Prognosen aufzustellen.

Besonders das Gesundheitsministerium Baden-Württembergs geht in puncto Kommunikation rund um die Impfung auf Nummer sicher. Die Behörde des Bundeslandes, in dem die sogenannte Querdenker-Szene ihren Ursprung hat, wählt vorwiegend Worte, die die Sicherheit betonen, beispielsweise "verlässlich" oder "detailliert".

Risikofreudig kommuniziert hingegen das Ministerium in Hamburg, gefolgt von Hessen und Schleswig-Holstein. Die Behörden ziehen Postings über Lösungsvorschläge zur Eindämmung der

Pandemie der reinen Informationsweitergabe vor. Ausdrücke wie “fortschrittlich” und “ermöglichen” sind häufig in den Tweets der drei Landesministerien zu finden.

Beziehungsmotiv: Zusammenhalt in Hessen und Mecklenburg-Vorpommern

Während 14 Bundesländer ein schwaches Beziehungsmotiv in der Kommunikation aufweisen, setzen Hessen und Mecklenburg-Vorpommern genau darauf: Durch die Aufforderung zum Zusammenhalt schaffen sie ein Gefühl von Verbundenheit und Gemeinschaft. Charakteristisch dafür sind Bezeichnungen wie “gemeinschaftlich” oder “mithelfen”. Ziel einer solchen Kommunikation ist es, der Bevölkerung Unterstützung und Vertrauen seitens der Behörden zu vermitteln. Auf dem Twitter-Kanal von Thüringens Gesundheitsministerium ist das Beziehungsmotiv hingegen am schwächsten ausgeprägt, ähnlich niedrig ist die Quote beim Saarland und Bremen.

Machtmotiv: Dominanz und Einflussnahme

Der Twitter-Kanal des Gesundheitsministeriums von Sachsen-Anhalt setzt durch dominante Wortwahl als einzige Behörde in Deutschland auf das sogenannte Machtmotiv. Dieses kann von Absender:innen eingesetzt werden, um Einfluss auszuüben, unter anderem durch Ausdrücke wie “überzeugend” und “etabliert”. Das Land gehört zu den Regionen der Bundesrepublik mit den geringsten Impfquoten. Im Saarland sowie in Thüringen und Bremen ist dieses Motiv am geringsten ausgeprägt.

Impfkampagnen im internationalen Vergleich

Wie in Deutschland nutzt das **Schweizer** Gesundheitsministerium einen neutralen Kommunikationsstil auf Twitter: Die Wortwahl ist risikoarm und hat niedrige Macht-, Beziehungs- sowie Leistungsmotive. Das **Vereinigte Königreich** nutzt ebenfalls risikoarme Worte und hat ein geringes Beziehungsmotiv, das Macht- und das Leistungsmotiv ist auf dem Twitter-Kanal jedoch präsent. Die Ministerien in **Österreich** und **Italien** setzen im Gegensatz zu Deutschland auf das Leistungsmotiv und demonstrieren auf Twitter die hohe Sicherheit des Impfstoffes, um die gesetzten Ziele zu erreichen.

Simon Tschürtz, Founder und Managing Director von 100W, ordnet die Ergebnisse ein: *“Für die Gesundheitsministerien ist Social Media ein wichtiges Instrument, um die Bevölkerung zum Impfen aufzurufen und darüber zu informieren. Um möglichst viele Menschen passgenau zu erreichen, ist die richtige Wortwahl durchaus von Relevanz, unterscheidet sich jedoch je nach Bundesland und Nation sehr stark. Während Österreich und Italien auf den Zusammenhalt in der Pandemie, ganz nach dem*

Motto "Gemeinsam schaffen wir das" setzen, bleibt das deutsche Gesundheitsministerium in der Kommunikation neutral. Interessant ist auch, dass im Hinblick der Bundesländer nur Hessen und Mecklenburg-Vorpommern das Beziehungsmotiv ansprechen, während der Großteil der Bundesländer auf eine risikovermeidende Kommunikation setzt. Je nach Kommunikationsanliegen und Zielgruppe bieten KI-Tools vielfältige Möglichkeiten, um die Bedürfnisse des Gegenübers zu identifizieren und maßgeschneidert anzusprechen."

Alle Ergebnisse der Untersuchung können Sie hier einsehen:

<https://www.100worte.de/de/blog/blog/impfkampagnen-im-twitter-check-so-kommunizieren-die-gesundheitsministerien>

Über die Untersuchung

100W hat sämtliche Tweets der Gesundheitsministerien von Bund und Ländern sowie Österreich, der Schweiz, Großbritannien und Italien im Zeitraum von 26.12.2020 bis 12.01.2022 analysiert. Diese Textmenge von 10.699 Tweets wurde mithilfe des KI-Tools von 100W ausgewertet. Der Stand der Untersuchung ist der 12. Januar 2022.

Über 100 W

100W (www.100worte.de) ist der weltweit erste Anbieter einer psychologisch validierten KI-Lösung für optimierte Kundenkommunikation im Vertrieb, HR und Marketing. Die Software des Heilbronner Unternehmens erstellt auf Basis von Texten und schriftlicher Kundenkommunikation ein objektives Bild der Gesprächspartner:innen bzw. Zielgruppen. Aufbauend auf der Textanalyse gibt 100W den Absender:innen Empfehlungen für die passende Wortwahl. Für automatisierte Textüberprüfungen lässt sich das Tool von 100W nahtlos in herkömmliche Mailprogramme integrieren. Die Lösung ist für die Sprachen Deutsch, Englisch und Italienisch verfügbar, eine Erweiterung für Spanisch und Französisch wird aktuell erarbeitet. Zudem legt das Unternehmen einen hohen Wert auf Datenschutz und -sicherheit: Die Software ist vollständig EU-DSGVO-konform, der Serverstandort befindet sich in Deutschland. Das Unternehmen wurde 2017 von Simon Tschürtz und Daniel Spitzer gegründet und hat rund 25 Mitarbeiter:innen.

Pressekontakte | Tonka Communications

Miriam Goldman | miriam.goldman@tonka-pr.com | +49(0) 176 457 845 14

Sara Trapp | sara.trapp@tonka-pr.com | +49(0) 172 634 612 8