

## Presseinformation

# Online-Reputation: Sputnik V schlägt AstraZeneca

**Social-Listening-Analyse zeigt Relevanz und Dynamik von sechs Corona-Impfstoffen im öffentlichen Diskurs**

*Online-Reputation  
der Corona-Vakzine:  
Moderna und  
Sputnik V hängen  
AstraZeneca ab*

**Hamburg, den 08. März 2021 – AstraZeneca hat ein messbares Image-Problem: Das Covid-19-Vakzin des britisch-schwedischen Pharmakonzerns spielt bei den Impfungen in Deutschland eine mehr als doppelt so große Rolle wie der Wirkstoff von Moderna – kommt im öffentlichen Online-Diskurs derzeit aber deutlich schlechter weg. Auf einer „Reputations-Uhr“ von -1 für ausschließlich negative Nennungen bis +1 für ausschließlich positive Nennungen erreicht AstraZeneca in der zweiten Februarhälfte lediglich einen Wert von +0,04, Moderna hingegen +0,13. Selbst der noch nicht zugelassene russische Impfstoff Sputnik V kommt im selben Zeitraum im deutschsprachigen Internet auf +0,11. Das zeigt eine KI-gestützte Social-Listening-Untersuchung zu Relevanz und Dynamik von Corona-Impfstoffen im öffentlichen Diskurs. Das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung der Faktenkontor-Gruppe analysierte dazu 245.574 Nennungen von sechs Covid-19-Vakzinen aus öffentlichen deutschsprachigen Internet-Quellen im Januar und Februar 2021, inklusive redaktioneller Seiten und Social Media.**

*Social Listening mit  
Künstlicher  
Intelligenz*

Die Analysten durchsuchten hunderttausende öffentliche deutschsprachige Internet-Quellen nach Beiträgen zu Covid-19-Impfstoffen aus dem Zeitraum vom 04. Januar bis zum 28. Februar 2021 und werteten die Fundstellen mithilfe Künstlicher Intelligenz aus. Die KI-gestützte Textanalyse konnte die Nennungen der Impfstoffe relevanten Themenbereichen wie Wirksamkeit, Nebenwirkungen und Lieferung zuordnen und erfassen, ob sie in negativer, neutraler oder positiver Tonalität erfolgten.

*BioNTech/Pfizer:  
Größte Sichtbarkeit*

Das insgesamt stärkste Ergebnis erzielte Comirnaty. Der von dem Mainzer Unternehmen BioNTech in Kooperation mit Pfizer entwickelte Impfstoff erlangte mit 101.249 Erwähnungen im gesamten Untersuchungszeitraum die größte Sichtbarkeit. Damit entfallen 41,2 Prozent aller Erwähnungen der sechs betrachteten Impfstoffe allein auf das Produkt von BioNtech/Pfizer. Betrachtet man nur die Fundstellen in redaktionellen Online-Medien in Deutschland, steigt dieser Anteil sogar leicht auf 42,4 Prozent.

*Comirnaty: Starke Nutzung, starke Reputation*

Das durch die Reputations-Uhr wiedergegebene Tonalitätssaldo von Comirnaty erreichte in den letzten zwei Wochen der Erhebung +0,14 und legte damit gegenüber der ersten Februarhälfte um 0,02 Punkte zu. Das bedeutet, Erwähnungen in positiver Tonalität haben bei BioNTech/Pfizer gegenüber negativen das stärkste Übergewicht unter den bisher zugelassenen Covid-19-Vakzinen. Comirnaty ist die dominierende Säule der bisherigen Covid-19-Impfungen in Deutschland: Laut Zahlen des Bundesgesundheitsministeriums stammen 75,8 Prozent der bis Ende Februar gelieferten Impfdosen von BioNTech/Pfizer und wurden bei 89,6 Prozent der bis dahin durchgeführten Impfungen verwendet.

*AstraZeneca: Zweithöchste Sichtbarkeit...*

16,5 Prozent der bis zum 28.02. nach Deutschland gelieferten Impfdosen stammen von AstraZeneca und wurden in 7,6 Prozent der Fälle verimpft. Mit 67.477 vereinigte AstraZeneca 27,5 Prozent aller Nennungen auf sich und erlangte so die zweithöchste Sichtbarkeit. Auf Presseseiten aus Deutschland war AstraZeneca mit einem Anteil von 25,7 Prozent der Nennungen dabei unterdurchschnittlich vertreten.

*...aber schwaches Bild.*

Die gute Sichtbarkeit ist für das „COVID-19 Vaccine AstraZeneca“ allerdings mit einem vergleichsweise schwachen Image verbunden. In der ersten Februarhälfte war es das einzige mit einem negativen Tonalitätssaldo von -0,02. In der zweiten Monatshälfte gelang eine Trendumkehr zu einem leicht positiven Überhang der Tonalität von +0,04.

*Moderna: Kleine Mengen, großer Ruf*

Das US-amerikanische „Moderna COVID-19 Vaccine“ nimmt mit einem Anteil von 7,7 Prozent der gelieferten und 2,8 Prozent der verimpften Dosen im Einsatz in Deutschland den dritten Platz ein. Gleiches gilt für die Sichtbarkeit im Online-Diskurs: Mit 51.644 kann es 21 Prozent der Nennungen für sich beanspruchen. In den reaktionellen Online-Medien aus Deutschland ist Modernas Impfstoff dabei mit 23,6 Prozent überproportional vertreten. Und auf der Reputations-Uhr erlangt er mit +0,13 Ende Februar deutlich vor AstraZeneca ein fast genauso gutes Tonalitätssaldo wie BioNTech/Pfizer mit Comirnaty.

*Hot Topics: Wirksamkeit, Lieferungen und Lieferprobleme*

Dominiert wird die Debatte rund um die Impfstoffe von deren Wirksamkeit, Lieferungen und Lieferproblemen. **„Dabei ist zu beobachten, dass AstraZeneca seit Anfang Februar mit vielen kritischen Themen zu kämpfen hat, während bei BioNTech-Pfizer verstärkt über die laufende praktische Durchführung von Impfungen geschrieben wird“**, so **Jörg Forthmann**, Experte für Social Listening und Geschäftsführer des Faktenkontor.

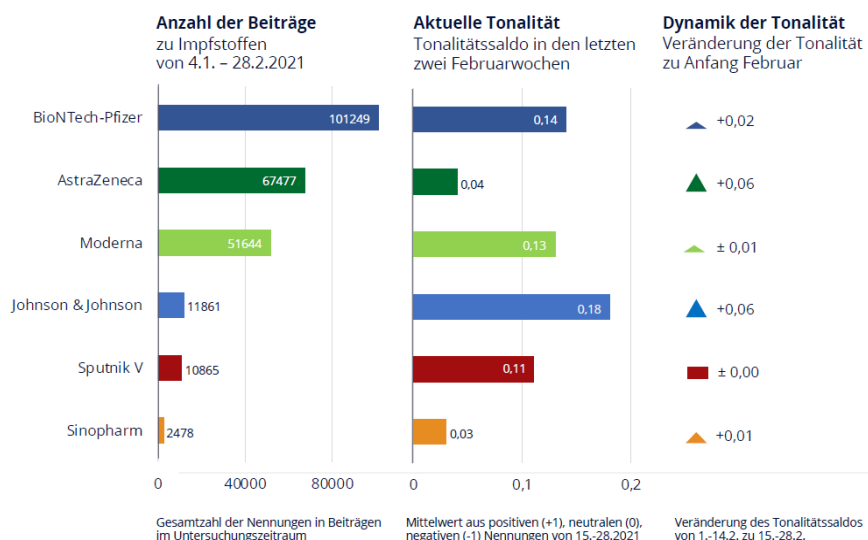
*Sinopharm, Sputnik V: Geringere Sichtbarkeit*

Vakzine, die noch nicht im Einsatz sind, tauchen in der öffentlichen Diskussion merklich seltener auf, weisen in den geringeren Wortbeiträgen aber ebenfalls eine tendenziell positive Tonalität auf: Sinopharm bringt es auf 2.478 Erwähnungen mit einem Tonalitätssaldo Ende Februar von +0,03, Sputnik V auf 1.085 Erwähnungen und ein Saldo von +0,11. Diese positive Einschätzung fußt vor allem in den Sozialen Medien, wo der russische Impfstoff deutlich häufiger erwähnt wird als anderswo.

Stimmung wichtig für  
Impfbereitschaft

**Dr. Roland Heintze**, Geschäftsführender Gesellschafter und Reputationsexperte des Faktenkontors, sieht in der positiven Entwicklung der Tonalität aller Impfstoffe Grund zum Optimismus: „**Der Impfungsgrad der Bevölkerung hängt nicht nur mit der Verfügbarkeit, sondern auch mit der Stimmung zu den Impfstoffen zusammen. Hier müssen die Hersteller in der Kommunikation noch besser werden.**“

**Grafik:**  
Sichtbarkeit und  
Reputation von  
Corona-Impfstoffen  
im Vergleich



**IMWF – Institut für  
Management- und  
Wirtschafts-  
forschung**

Das IMWF wurde aus der Erfahrung heraus gegründet, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Ausarbeitungen und Marktanalysen für Entscheider in der Wirtschaft oftmals nicht die hinreichende Praxisnähe und Relevanz haben. In Folge dessen bleibt die Unterstützung wissenschaftlicher Institutionen durch Unternehmen oftmals hinter den Erwartungen der Lehrstühle zurück. Vor diesem Hintergrund versteht sich das IMWF als Plattform, auf der Kontakte zwischen Wissenschaft und Unternehmen geknüpft werden, die an fundierter Aufarbeitung relevanter Management- und Wirtschaftsthemen interessiert sind.

**Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebs-  
kommunikation**

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

**Besuchen Sie unsere Website: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de).**

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)