



**BREMERHAVEN  
MEER ERLEBEN!**

# **#BremerhavenKlärtAuf** Kampagnenauswertung

Gesundheitsausschuss – 11.02.2026



**SEESTADT  
BREMERHAVEN**

- 
- Ausgangslage & Kampagnenrahmen
  - Reichweite & Performance
  - Gesamteinschätzung
  - Fazit & Ausblick

# Ausgangslage & Kampagnenrahmen

**Start:** 14. Juni 2025 (Weltblutspendetag)

## **Laufzeit & Umfang:**

- Insgesamt wurden 15 Beiträge produziert
  - Davon 8 Videoformate
- Ausspielung im 2-Wochen-Rhythmus

**Kanäle:** (nicht alle Inhalte wurden auf allen Kanälen ausgespielt)

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- WhatsApp

## **Die Kampagne hat die folgenden Themenfelder behandelt:**

- Blutspende
- Stammzellspende
- Organspende



# Reichweite & Performance

**Gesamtreichweite:** ca. 100.000 Personen

**Durchschnittliche Reichweite pro Beitrag:** ca. 6.700

*Einordnung:*

- Für erklärungsbedürftige und sensible Gesundheitsthemen ist dies ein solider bis guter Wert.
- Auffällig ist, dass die Beiträge auf Instagram deutlich besser performt haben als auf Facebook.

**Gesamtengagement:** ca. 2.500 Interaktionen (Likes, Kommentare, Shares, Saves, Reposts)

## Top-3-Beiträge:

1. **Der Weg der Organspende im KBR** → Reichweite 7.643, davon 273 Likes, 4 Kommentare, 9 Saves, 2 Reposts
2. **Vorstellung Blutspendedienst im KBR** → Reichweite 7.446, davon 154 Likes, 8 Kommentare, 10 Saves
3. **Zwei Wege, ein Ziel: Leben retten per Blutentnahme oder Knochenmarkspende** → Reichweite 6.359, davon 31 Likes, 1 Repost

- Zugriffszahlen der Kampagne auf der [bremerhaven.de](https://www.bremerhaven.de) fallen insgesamt sehr verhalten aus – knapp 1.000 Zugriffe. Insgesamt zeigt sich ein geringer Nutzen des vertiefenden Informationsangebots.
- Die Kooperation mit dem Klinikum Bremerhaven Reinkenheide (KBR) erzeugt einen Mehrwert:
  - hohe Glaubwürdigkeit und fachliche Expertise
  - Nähe zur lokalen Gesundheitsversorgung
  - Gemeinsame Absender wirken bei Gesundheitsthemen nachweislich vertrauensbildend



## Stärken:

- Sinnvolle und gesellschaftlich relevante Themenwahl
- Solide Reichweite bei erklärungsintensiven Inhalten
- Vertrauensstarke Kooperation mit dem KBR

## Schwächen:

- Starker Fokus auf **Awareness**, jedoch keine klare Messbarkeit konkreter Handlungen (z.B. Registrierungen, Terminvereinbarungen)

# Fazit & Ausblick

- Die Kampagne hat ihre **zentrale Zielsetzung** – Aufmerksamkeit und Informationen zu den Themen Blut-, Stammzell- und Organspende – **erfolgreich erreicht**.
- Trotz erklärungsbedürftigen und sensiblen Inhalten konnte eine **solide Reichweite** sowie ein gutes Engagement erzielt werden.
- Positiv hervorzuheben sind der gezielte Einsatz von Videoformaten sowie die Kooperation mit dem KBR, die maßgeblich zur Glaubwürdigkeit und fachlichen Einordnung der Inhalte beigetragen haben.
- Die Kampagne war vor allem als **Awareness-Maßnahme wirksam**.
- Aufbauend aus diesen Erkenntnissen werden auch künftig die bekannten Kanäle zu Gesundheitsthemen bespielt, allerdings gehören diese nicht mehr der Kampagne an.
- Hierbei werden Themen aufgegriffen, die **näher an der Lebensrealität** der Menschen in Bremerhaven liegen.
- Die Ausspielung erfolgt künftig nicht mehr im Zwei-Wochen-Rhythmus sondern in loser Reihenfolge, um **flexibler** auf Anlässe, Informationsbedarfe und Entwicklungen zu reagieren.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!  
Haben Sie noch Fragen?

