



Technische Hochschule
Ingolstadt
Business School

Zukunft in
Bewegung

Gutes tun und darüber reden – wie kommuniziert man „Gesundheit“ erfolgreich?

Prof. Dr. Andrea E. Raab und Dr. Celine Schulz

Audi Kolloquium im Sommersemester 2014, 24.07.2014





Zum goldenen Hochzeit Jubiläum Foto: Markus Thurnher

WER SEINEN PARTNER **LIEBT,** SCHICKT IHN ZUR DARMKREBSVORSORGE

Denn die Untersuchung ist sicher und schmerzfrei. Und schon nach 20 Minuten haben Sie wieder Zeit für die schönen Dinge des Lebens:
aus-liebe-zur-vorsorge.de



Sky und Mirja du Mont



FELIX BURDA
STIFTUNG





Was versteht man unter Gesundheitskommunikation – welche Inhalte, Institutionen, Kanäle sind relevant? Welche Wirkung kann Gesundheitskommunikation haben?

Wie nutzen Unternehmen die Gesundheit im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen? Welche Beispiele gibt es außerhalb der Gesundheitsbranche? Welche Beispiele gibt es innerhalb der Gesundheitsbranche?

Was wäre, wenn Audi so kommunizieren würde, wie es deutsche Kliniken heute oft tun – eine Phantasiegeschichte mit Zwischenfazit?

Wie bewerten „Konsumenten“ verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitskommunikation – eine empirische Untersuchung der Bürger in Ingolstadt?

Wie sehen die Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation aus – eine Zusammenfassung



Was versteht man unter Gesundheitskommunikation – welche Inhalte, Institutionen, Kanäle sind relevant? Welche Wirkung kann Gesundheitskommunikation haben?

Wie nutzen Unternehmen die Gesundheit im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen? Welche Beispiele gibt es außerhalb der Gesundheitsbranche? Welche Beispiele gibt es innerhalb der Gesundheitsbranche?

Was wäre, wenn Audi so kommunizieren würde, wie es deutsche Kliniken heute oft tun – eine Phantasiegeschichte mit Zwischenfazit?

Wie bewerten „Konsumenten“ verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitskommunikation – eine empirische Untersuchung der Bürger in Ingolstadt?

Wie sehen die Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation aus – eine Zusammenfassung?



97 %

der Deutschen benennen die eigene Gesundheit als das wichtigste Gut!

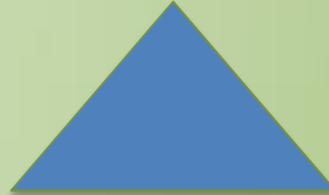
Quelle: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e. V., AUF SICH ACHTGEHEN – DER WEG ZU GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN?, (2014), (online), verfügbar unter: <http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/gfk-tagung-2014-auf-sich-achtgeben-der-weg-zu-gesundheit-und-wohlbefinden.aspx> (Aufruf am 18.07.2014)

- Gesundheit ist ein Thema **mit hohem Involvement**
- Gesundheit betrifft uns persönlich – fast immer auch **emotional**
- Negative Gefühle wie **Angst**, wenn Gesundheit gefährdet oder beeinträchtigt ist
- Positive Gefühle: **Wohlergehen**

Was ist unter Gesundheitskommunikation zu verstehen?



Gesundheitskommunikation



Kommunikationswissenschaften Gesundheitsökonomie/-management

Unter Gesundheitskommunikation verstehen wir

- die von **Privatpersonen** und **Professionellen** unternommenen Anstrengungen
- die **Botschaft der Gesundheit** (insbes. der Gesundheitsförderung, Krankheitsvermeidung, Krankheitsbewältigung)
- auf allen wichtigen Ebenen (**Individuum, Organisationen, ganzen Gesellschaften**)
- durch den Einsatz zielführender **Strategien (Informationsübermittlung, Beratung, Organisationsentwicklung, aufklärende und informierende Kampagnenrealisierung)**
- und (oft) unter **Verwendung geeigneter Medien** (Presse, Funk, Fernsehen, Internet) zu verbreiten.

Quelle: 1) Gesundheitskommunikation e.v. (o.J.): Gesundheitskommunikation [online]. Bielefeld; verfügbar unter:

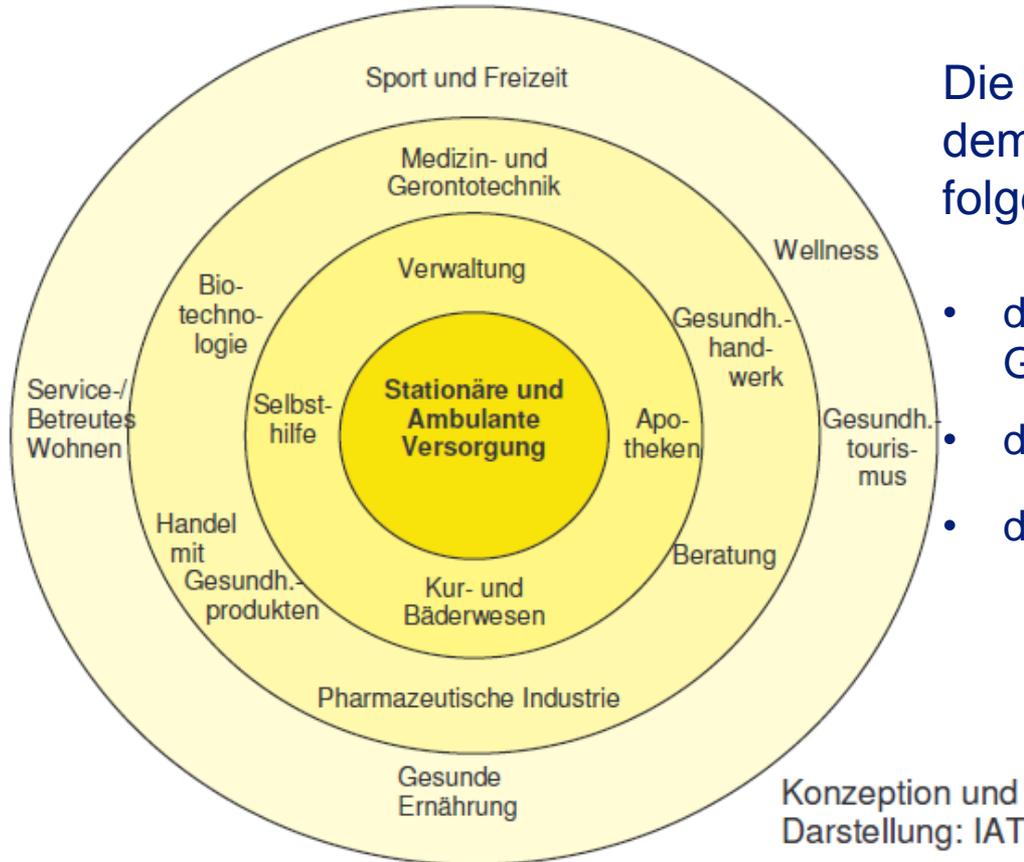
<http://www.gesundheitskommunikation.ws/index.php?id=96> (Aufruf: 24.03.2014)

2) ÖAPG Österreichische Akademie für Präventivmedizin und Gesundheitskommunikation (2008): Definition: Gesundheitskommunikation [online]. Klosterneuburg; verfügbar unter: <http://www.oeapg.at/content/gesundheitskommunikation/kommunikation.php> (Aufruf: 21.03.2014)

3) Gesundheitsberichterstattung des Bundes; verfügbar unter www.gbe-bund.de/gbe10/F?F=16520D (Aufruf: 24.03.2014)

Prof. Dr. Andrea Raab und Dr. Celine Schulz

Wer gehört zur Gesundheitsbranche: Die Zwiebel der Gesundheitswirtschaft?



Die Gesundheitswirtschaft umfasst nach dem „IAT-Gesundheitszwiebelmodell“ folgende drei Bereiche:

- den Kernbereich der Gesundheitswirtschaft
- den Vorleistungsbereich
- den gesundheitsrelevanten Randbereich

Der gesundheitsrelevante Randbereich der Gesundheitswirtschaft wird zunehmend durchlässiger für ehemals gesundheitsferne Unternehmen!

Wie erreichen die Unternehmen/Institutionen ihre Zielgruppen – Kommunikationsinstrumente?



Persönliche Kommunikation

Unternehmenskommunikation

Media/
Massenkommunikation



Individuelle Kommunikation zwischen...

- ... Arzt & Patient
- ... Arzt & Arzt
- ... Arzt & Pflegepersonal
- ... Patient & Patient,

welche eine persönliche Beziehung aufbauen



Interne & externe Kommunikation von Organisationen wie z.B.

- ... Krankenhäusern
- ... Praxisgemeinschaften
- ... Kuranstalten
- ... Versicherungen,

welche das Image einer Institution prägen



Kommunikation (von Leistungen, Kampagnen) über Medien wie

- ... Fernsehen
- ... Presse
- ... Internet,

welche an die breite Masse gerichtet sind

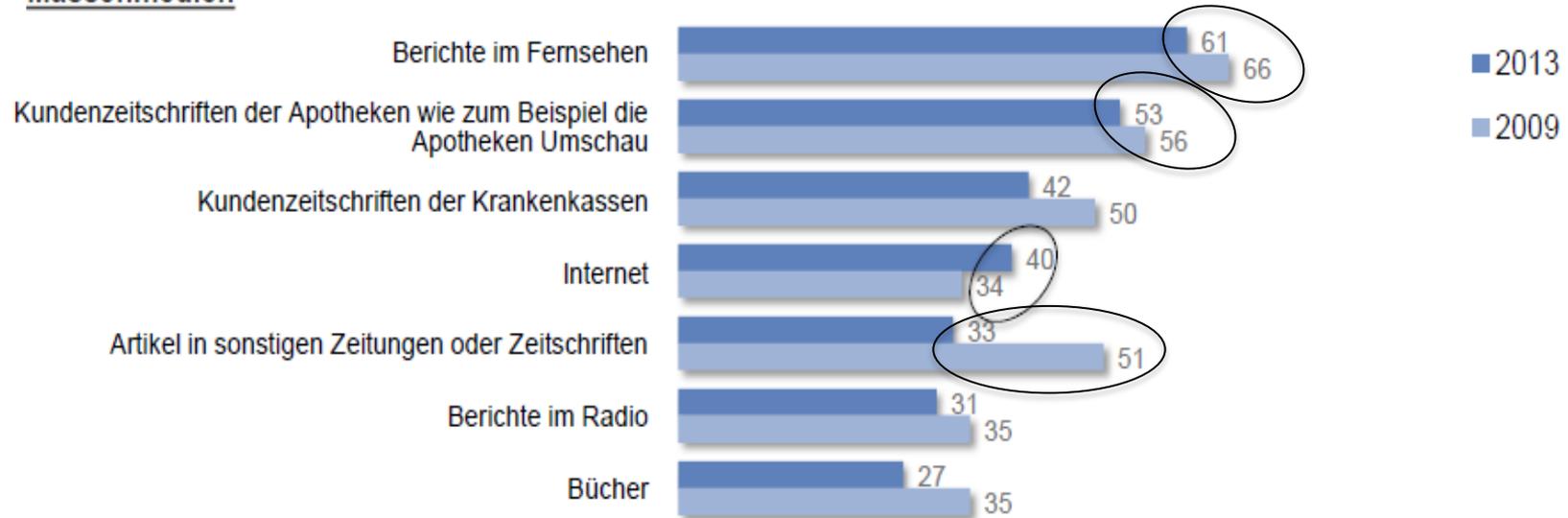
Quelle: 1) Vgl. Hofbauer, G., Hohenleitner, C. (2005): Erfolgreiche Marketing-Kommunikation: Wertsteigerung durch Prozessmanagement. 1. Auflage. München: Vahlen, S. 11-13

2) Universität Bielefeld (2010): Fakultät für Gesundheitswissenschaften: Das Lehr- und Forschungsgebiet „Gesundheitskommunikation“ Bielefeld [online]; verfügbar unter: <https://www.uni-bielefeld.de/gesundhw/studienangebote/bsc/forschungsgebiet.html> (Aufruf: 23.03.2014) Prof. Dr. Andrea Raab und Dr. Celine Schulz

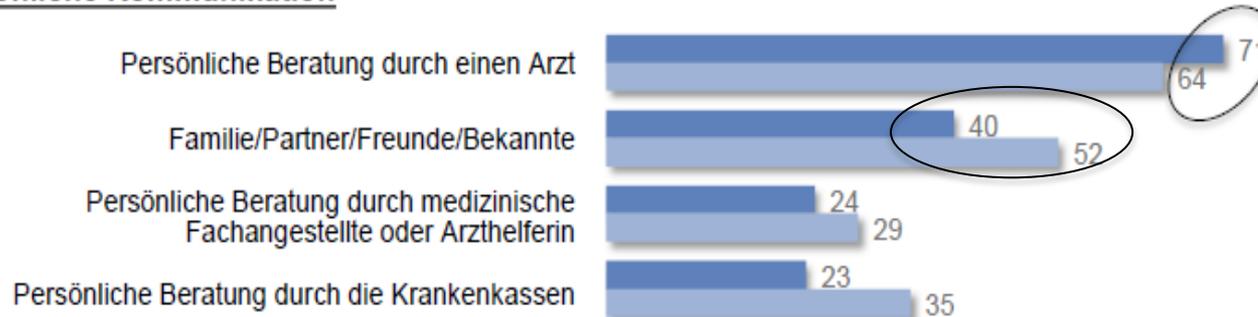
Welche Informationsquellen werden aus der Sicht der Konsumenten genutzt – Mindline Media Studie Vergleich 2009 und 2013?



Massenmedien



Persönliche Kommunikation



Basis: n = 508 Befragte in 2013 (Angaben in %); n = 1001 Befragte 2009; computergestützte Telefoninterviews anhand eines standardisierten Fragebogens; Frage: Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von Möglichkeiten, sich über das Thema Gesundheit und Medizin zu informieren. Bitte sagen Sie mir, welche davon Sie zumindest gelegentlich nutzen.

Weitere Ergebnisse der Mindline Media Studie – unsere Thesen



- Fernsehberichte sind über alle Zielgruppen gleich stark ausgeprägt
- Unterschiede nach Altersklassen
 - Jüngere nutzen stärker das Internet; Ältere nutzen besonders Kundenzeitschriften von Apotheken
 - Älteren ist die persönliche Empfehlung Ihres Arztes wichtiger als jüngeren Menschen; Jüngere gehen mehr auf persönliche Empfehlungen ihres sozialen Umfeldes (neben dem Medium Internet)
- Unterschiede nach Geschlecht
 - Frauen nutzen generell häufiger persönliche Kommunikationsquellen als Männer

Was sind die möglichen Folgen?



Gesundheitskommunikation kann die **Wahrnehmung** von

- Krankheiten
- Krankheitsrisiken
- präventiven Möglichkeiten
- therapeutischen Chancen

und damit im nächsten Schritt das **Verhalten von Personen**

- Nutzung von Präventionsangeboten
- Gesundheitsbewußtes Verhalten (Ernährung, Bewegung ...)
- Entscheidung für oder gegen eine Therapie

beeinflussen

Mögliche **Folgen** auf unterschiedlichen Ebenen

- Individuum (z.B. Krankheit, Tod)
- Organisation (z.B. hoher Krankenstand)
- Gesellschaft (z.B. Stigmatisierung von Bevölkerungsgruppen)

Gesundheitskommunikation = machtvoll Instrument!



Was versteht man unter Gesundheitskommunikation – welche Inhalte, Institutionen, Kanäle sind relevant? Welche Wirkung kann Gesundheitskommunikation haben?

Wie nutzen Unternehmen die Gesundheit im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen? Welche Beispiele gibt es außerhalb der Gesundheitsbranche? Welche Beispiele gibt es innerhalb der Gesundheitsbranche?

Was wäre, wenn Audi so kommunizieren würde, wie es deutsche Kliniken heute oft tun – eine Phantasiegeschichte mit Zwischenfazit?

Wie bewerten „Konsumenten“ verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitskommunikation – eine empirische Untersuchung der Bürger in Ingolstadt?

Wie sehen die Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation aus – eine Zusammenfassung

Beispiele außerhalb der Gesundheitsbranche

Unternehmenskommunikation: Pampers



The image is a composite of two parts. On the left is a screenshot of the Pampers mobile app website. The header features the Pampers logo with the tagline 'liebeschlaf&spiel' and navigation options like 'registrieren' and 'Anmelden'. Below the header is a search bar and a menu with 'Themen' and 'Produkte'. The main content area displays two article cards. The first card is titled 'Soll man während der Wehen essen? Entbindung und Essen' with a 'Geburt' tag, 107 likes, and 12 comments. The second card is titled 'Wann Sie Ihren Arzt anrufen müssen' with a 'Gesundheit' tag, 42 likes, and 0 comments. The right part of the image shows a pregnant woman in a pink tank top and dark pants, standing in a bedroom and holding a pink smartphone. She is smiling and looking towards the camera while touching her belly.

Quelle: <http://www.pampers.de/schwanger> (Aufruf: 20.07.2014)

Beispiele außerhalb der Gesundheitsbranche

Unternehmenskommunikation: Welches Unternehmen verbirgt sich hinter der Präsentation?



Quelle: <http://www.happiness-institut.de/> (Aufruf: 20.07.2014)

Beispiele außerhalb der Gesundheitsbranche

Unternehmenskommunikation: Welches Unternehmen verbirgt sich hinter der Präsentation?



Quelle: <http://www.happiness-institut.de/> (Aufruf: 20.07.2014)

Beispiele außerhalb der Gesundheitsbranche

Mediakommunikation: Hohes C



Unser Sortiment: reich an natürlichem Vitamin C

Unsere Produkte sind rein, naturbelassen und werden ohne den Zusatz von Zucker, Farb- und Konservierungsstoffen hergestellt. So leisten sie täglich einen Beitrag zu einer gesunden und genussvollen Ernährung.

100% Frucht – Klassisch und Mild

“Rein und naturbelassen,
unser Beitrag zu
einer gesunden und
genussvollen Ernährung.”

“hohes C
Naturelle Sport –
das gesunde
Sportgetränk.”



Quelle: 1) Eckes-Granini Deutschland GmbH (o.J.): Hohes C Naturelle-Sport [online]. Nieder-Olm Verfügbar unter:

<http://www.hohesc.de/Naturelle-Sport> (Gesehen: 22.03.2014)

2) Eckes-Granini Deutschland GmbH (o.J.): über Hohes C [online]. Nieder-Olm [Verfügbar unter:

<http://www.hohesc.de/ueber-hohes-C> (Gesehen: 22.03.2014)

Beispiele innerhalb der Gesundheitsbranche



Mediakommunikation: Kampagne (Darmkrebsvorsorge) der Felix Burda Stiftung

Zum großen Danken: München, Foto: M. K.

WER SEINEN PARTNER
LIEBT,
SCHICKT IHN ZUR
DARMKREBSVORSORGE

Denn die Untersuchung ist sicher und schmerzfrei. Und schon nach
20 Minuten haben Sie wieder Zeit für die schönen Dinge des Lebens:
aus-liebe-zur-vorsorge.de



Sky und Mirja du Mont



FELIX BURDA
STIFTUNG



Was versteht man unter Gesundheitskommunikation – welche Inhalte, Institutionen, Kanäle sind relevant? Welche Wirkung kann Gesundheitskommunikation haben?

Wie nutzen Unternehmen die Gesundheit im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen? Welche Beispiele gibt es außerhalb der Gesundheitsbranche? Welche Beispiele gibt es innerhalb der Gesundheitsbranche?

Was wäre, wenn Audi so kommunizieren würde, wie es deutsche Kliniken heute oft tun – eine Phantasiegeschichte mit Zwischenfazit?

Wie bewerten „Konsumenten“ verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitskommunikation – eine empirische Untersuchung der Bürger in Ingolstadt?

Wie sehen die Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation aus – eine Zusammenfassung

Sperrvermerk –

die nachfolgenden Folien können leider
nicht veröffentlicht werden.



Was versteht man unter Gesundheitskommunikation – welche Inhalte, Institutionen, Kanäle sind relevant? Welche Wirkung kann Gesundheitskommunikation haben?

Wie nutzen Unternehmen die Gesundheit im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen? Welche Beispiele gibt es außerhalb der Gesundheitsbranche? Welche Beispiele gibt es innerhalb der Gesundheitsbranche?

Was wäre, wenn Audi so kommunizieren würde, wie es deutsche Kliniken heute oft tun – eine Phantasiegeschichte mit Zwischenfazit?

Wie bewerten „Konsumenten“ verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitskommunikation – eine empirische Untersuchung der Bürger in Ingolstadt?

Wie sehen die Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation aus – eine Zusammenfassung

Studie zur Gesundheitskommunikation



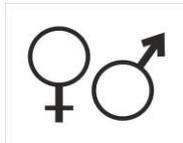
Studie zur Gesundheitskommunikation

Wen haben wir befragt?



- Grundgesamtheit: Bürger der Stadt Ingolstadt ab 15 Jahren
- Schriftliche Fragebögen mit persönlichem Kontakt
- Erhebungszeitraum: 2. Juni – 9. Juni 2014
- Repräsentative Stichprobe: Quotenauswahl

Geschlecht



Alter



Studie zur Gesundheitskommunikation

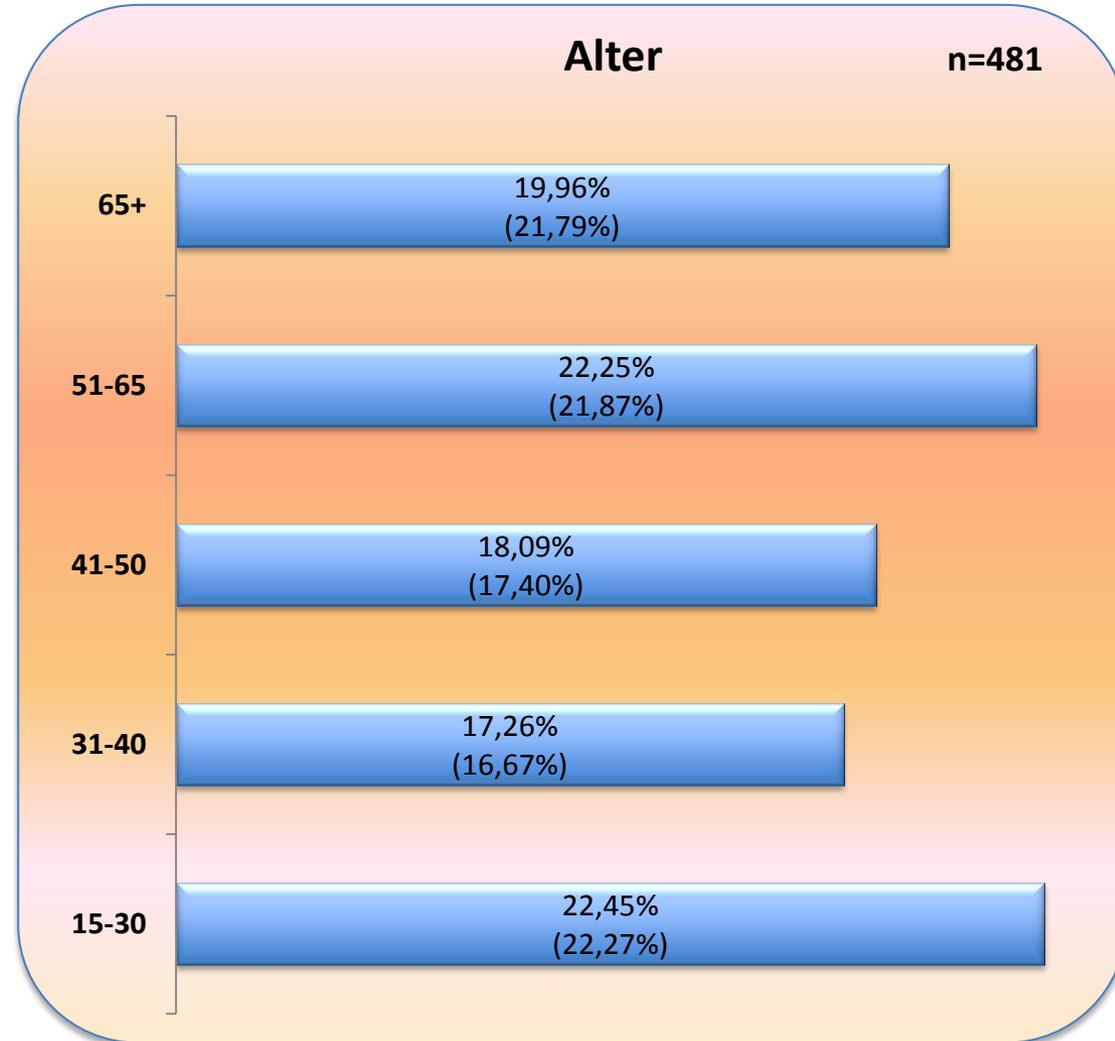
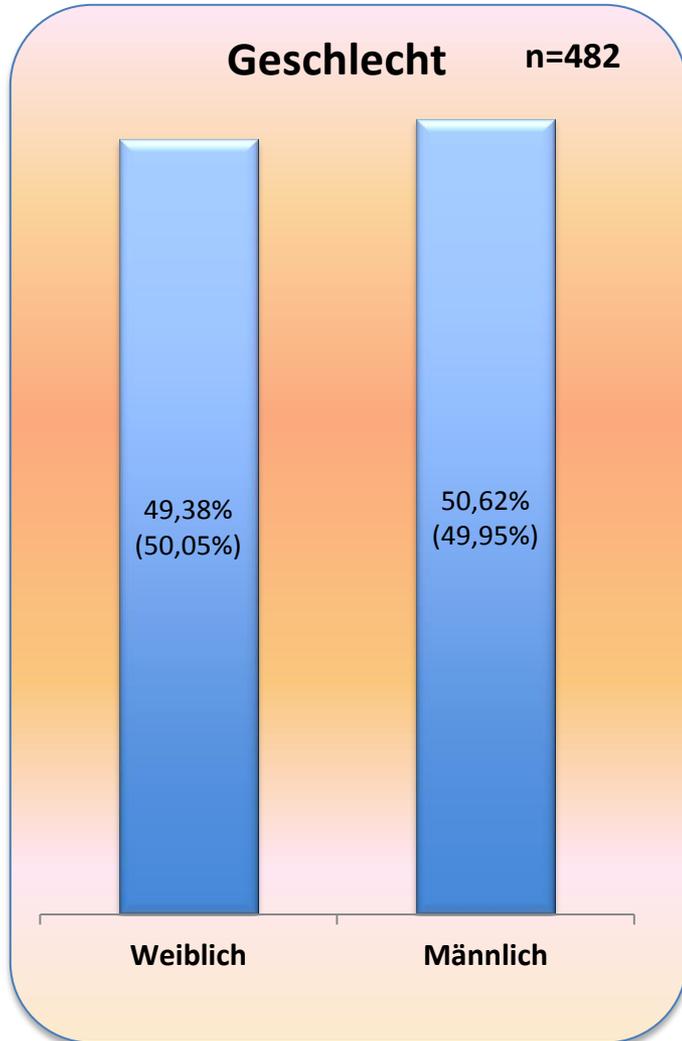
Was haben wir erfragt?



- Gesundheitszustand
- Wichtigkeit der Kommunikationsmerkmale (Conjoint-Analyse)
- Kanäle der Gesundheitskommunikation
- Gesundheitskommunikation am Beispiel des Prämienprogramms von Krankenversicherungen
- Gesundheitskommunikation im Unternehmen
- Demographische Merkmale

Studie zur Gesundheitskommunikation

Repräsentativität der Stichprobe



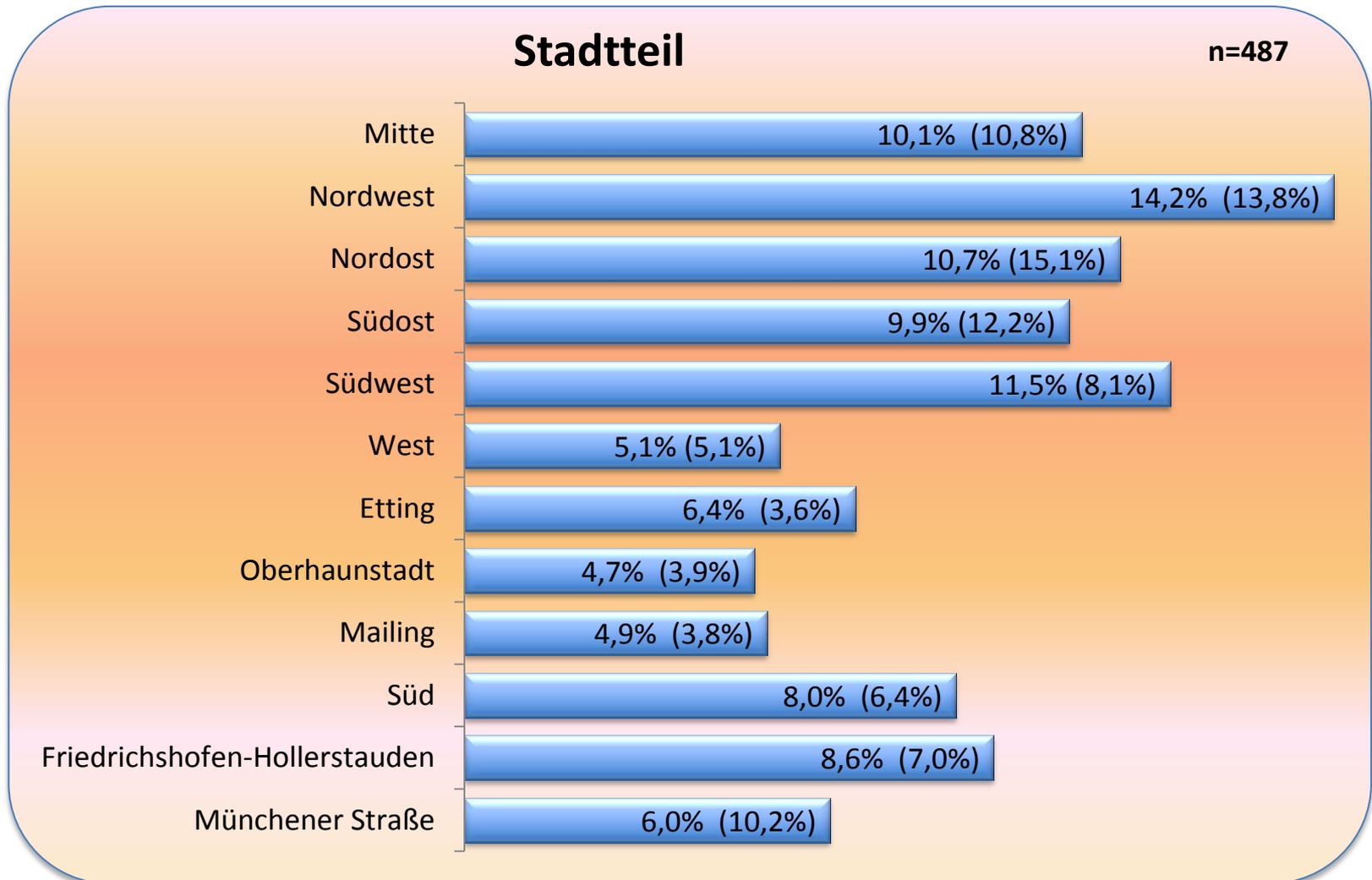
Grundgesamtheit Prozentwerte (2012) in Klammern; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Bevölkerung [Zugriff 24.04.2014].
Verfügbar unter: http://www2.ingolstadt.de/media/custom/465_1978_1.PDF?1390915522

Die Verteilung der Stichprobe unterscheidet sich in den entscheidenden Variablen „Alter“ und „Geschlecht“ nicht signifikant von der Grundgesamtheit, was mit Chi-Quadrat-Anpassungstests überprüft wurde.



Studie zur Gesundheitskommunikation

In welchem Stadtteil von Ingolstadt wohnen die Bürger?





Gesundheitszustand

Physischer Gesundheitszustand

Wie gesund lebt der durchschnittliche Bürger aus Ingolstadt?



Der durchschnittliche Bürger...

- *treibt durchschnittlich pro Woche 4 Stunden Sport.*
- *raucht nicht*.*
- *trinkt nur gelegentlich Alkohol#.*
- *isst an 5 Tagen der Woche Obst und/oder Gemüse.*
- *nimmt an 2 Tagen der Woche Nahrungsergänzungsmittel.*

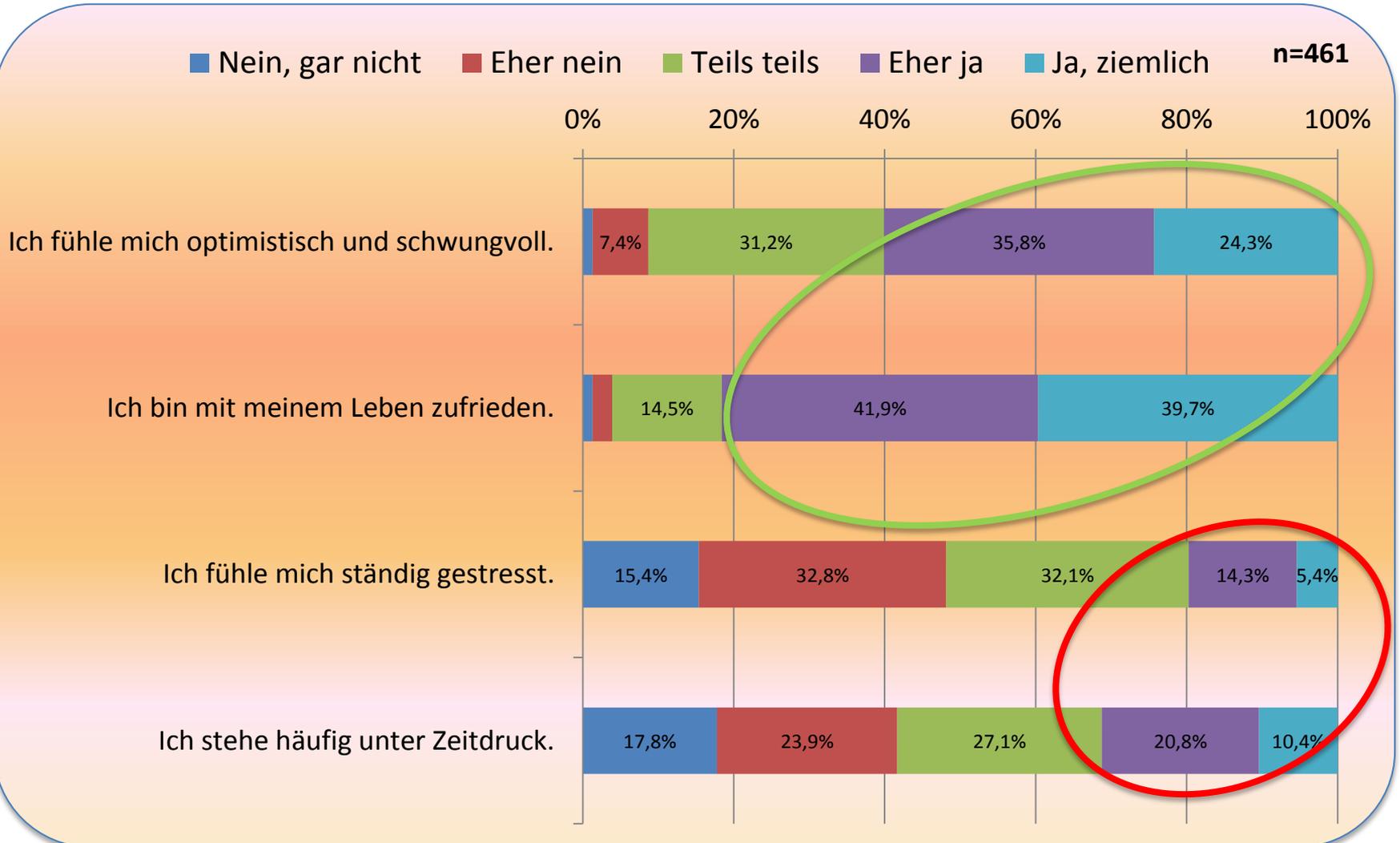


* Die Mehrheit (65%) der Probanden raucht nicht.

Die am häufigste gewählte Kategorie (Modus) ist „gelegentlich“.

Psychischer Gesundheitszustand

Wie fühlen sich die Bürger aus Ingolstadt?





Wichtigkeit der Kommunikationsmerkmale



Auf welche Kommunikationsmerkmale legt der Bürger besonders viel Wert?

Welche der möglichen Merkmalsausprägungen treffen am häufigsten auf Gefallen?

Merkmal

Merkmalsausprägung

Tonalität

emotional, sachlich

Gestaltung

textlastig, bildlastig

Testimonial

mit Promi, ohne Promi

Conjoint Analyse

Was passiert bei der Conjointbefragung?



- Unterschiedliche Produktkonzepte (Stimuli) werden durch Probanden entsprechend ihrer persönlichen Präferenz bewertet.
- Das Szenario

Stellen Sie sich vor, Sie planen einen Wechsel zu einer neuen Krankenversicherung. Die beiliegenden Karten stellen 8 verschiedene Krankenversicherungsauftritte **mit demselben Angebot**, aber in **unterschiedlicher Präsentation** dar. Bitte bringen Sie diese in eine Präferenz-Rangfolge. Beginnen Sie mit der, die Sie am meisten anspricht.

Conjoint Analyse

Internetauftritt einer fiktiven Krankenkasse: Szenario 4



KUNDENBEWERTUNG
★★★★★
4,9 von 5,0
aus 30 Bewertungen
Ausgewählt als
dem Qualitätspreis
verliehen (2012)

Stiftung
Warentest
Finanztest
SEHR GUT
(1,1)
ist Teil
32 unabhängige
Versicherungs-
versicherungen
SE-SEIT 2011
Ausgabe 01/2011

SEHR GUT
TÜV SAARLAND
04/2012 Nr. 1779
Service tested

Privatkunden | Geschäftskunden | Service | Kontakt | Unternehmen

„Es gibt tausend Krankheiten,
aber nur eine Gesundheit.“
– Ludwig Börne

Wir kämpfen für Sie

Schutz, der sich lohnt

Die unten aufgeführten **Leistungen** sind nur ein kleiner Teil unseres vielfältigen Angebots.

Sehr gerne beraten wir Sie auch **persönlich** und finden gemeinsam mit Ihnen genau die **Leistungen, die zu Ihnen passen!**

Erstklassige Leistungen für Ihre Gesundheit

Gesundheit betrifft uns alle, deshalb helfen wir **Ihnen**, abgestimmt auf Ihre Bedürfnisse, dieses höchste Gut zu erhalten.

Werden Sie zum **„Gesundheitsbewahrer“** für sich und Ihre Lieben! Tun Sie jetzt schon den ersten Schritt und informieren Sie sich über **unsere Leistungen für Sie!**

<h4>Wir sorgen für Ihre Privatsphäre</h4> <p>Krankenhauszusatzversicherung</p> <ul style="list-style-type: none">UnternehmenPresseKarrierePartner	<h4>Auch im Alter ein treuer Partner</h4> <p>Pflegezusatzversicherung</p> <ul style="list-style-type: none">ServiceGesundheitsserviceÄrzt sucheKrankenhäuser	<h4>Für ein Maximum an Leistung</h4> <p>Private Krankenversicherung</p>	<h4>Wir schenken Ihnen ein Lächeln</h4> <p>Zahnzusatzversicherung</p> <ul style="list-style-type: none">KontaktE-MailServicenummernAnsprechpartner
---	--	--	--

Kombination der Merkmalsausprägungen: Emotional, textlastig, mit Promi

Conjoint Analyse

Internetauftritt einer fiktiven Krankenkasse: Szenario 2



KUNDENBEWERTUNG
4,9 von 5,0
aus 100 Bewertungen
Ausgezeichnet mit dem Qualitätszertifikat Stiftung Warentest

Stiftung Warentest
Finanztest
SEHR GUT (1,1)
10 Jahre
10 Jahre lang
Beschuldigung
Beschuldigung
30 Jahre gut
Ausgabe 07/2011

ANEXIA
BESTE
VERSICHERUNG
2011
Finanztest

TÜV SAARLAND
SEHR GUT
Ausgezeichnet - Instandige Prüfung
04/2012 Nr. 1779
Service tested

Privatkunden | Geschäftskunden | Service | Kontakt | Unternehmen

Wir kämpfen für Sie

Erstklassige Leistungen für Ihre Gesundheit

Gesundheit betrifft uns alle, werden Sie zum „Gesundheitsbewahrer“ für sich und Ihre Lieben! Tun Sie jetzt schon den ersten Schritt und informieren Sie sich über **unsere Leistungen für Sie!**

Krankenhauszusatzversicherung
Unternehmen
Presse
Karriere
Partner

Pflegezusatzversicherung
Service
Gesundheitservice
Ärzt suche
Krankenhäuser

Private Krankenversicherung

Zahnzusatzversicherung
Kontakt
E-Mail
Servicenummern
Ansprechpartner

Kombination der Merkmalsausprägungen: Emotional, bildlastig, mit Promi

Conjoint Analyse

Internetauftritt einer fiktiven Krankenkasse: Szenario 6



KUNDENBEWERTUNG
★★★★★
4,9 von 5,0
aus 50 Bewertungen
Ausgewählt als
Beste Gesundheits-
versicherung 2012
Ausgabe 07/2011

Stiftung
Warentest
Finanztest
SEHR GUT
(1,1)
Im Test
52 unabhängige
Beschwerdefängere-
versicherungen
10 Jahre gut
Ausgabe 07/2011

SEHR GUT
TÜV
SAARLAND
Service tested

Privatkunden | Geschäftskunden | Service | Kontakt | Unternehmen

**GESUNDHEIT
WÄHLEN**

Für Ihre Gesundheit die Nummer eins

Beste Leistungen für Sie

Wir bieten Ihnen die folgenden Services:

- ✓ Zusammenarbeit mit den besten Krankenhäusern
- ✓ Einsatz neuester Technologien
- ✓ Chefarztbetreuung
- ✓ Auswahl zwischen mehr als 1.000 Krankenhäusern
- ✓ Ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis

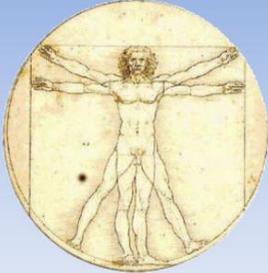
Krankenhauszusatz- versicherung	Pflegezusatz- versicherung	Private Kranken- versicherung	Zahnzusatz- versicherung
Unternehmen Presse Karriere Partner	Service Gesundheitservice Ärztensuche Krankenhäuser		Kontakt E-Mail Servicenummern Ansprechpartner

Kombination der Merkmalsausprägungen: Sachlich, bildlastig, mit Promi

Conjoint Analyse

Internetauftritt einer fiktiven Krankenkasse: Szenario 5





Privatkunden | Geschäftskunden | Service | Kontakt | Unternehmen



Für Ihre Gesundheit die Nummer eins

Beste Leistungen für Sie

Wir bieten Ihnen die folgenden Services:

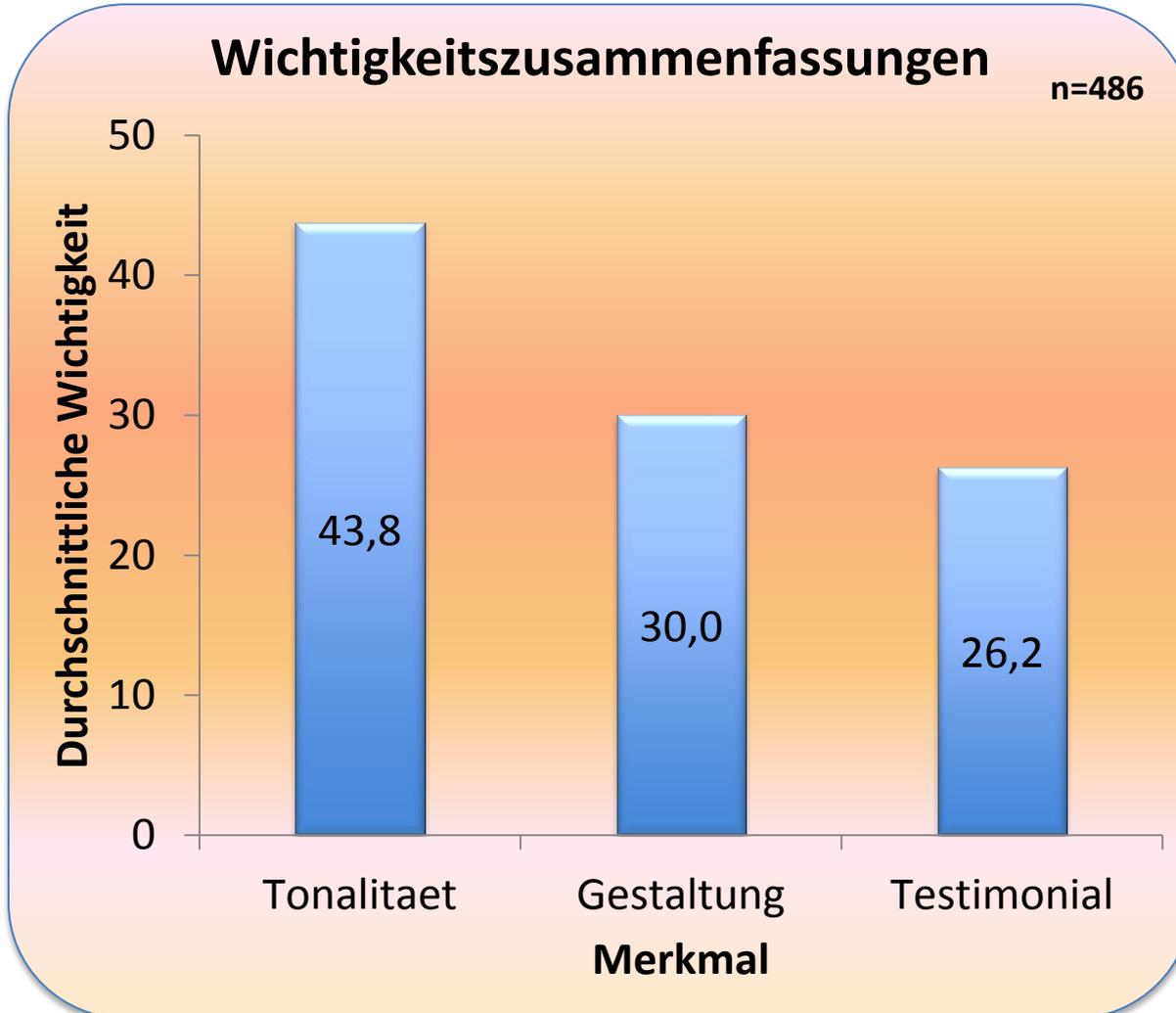
- ✓ Zusammenarbeit mit den besten Krankenhäusern
- ✓ Einsatz neuester Technologien
- ✓ Chefarztbetreuung
- ✓ Auswahl zwischen mehr als 1.000 Krankenhäusern
- ✓ Ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis

			
Krankenhauszusatzversicherung	Pflegezusatzversicherung	Private Krankenversicherung	Zahnzusatzversicherung
Unternehmen Presse Karriere Partner		Service Gesundheitservice Ärzt suche Krankenhäuser	Kontakt E-Mail Servicenummern Ansprechpartner

Kombination der Merkmalsausprägungen: Sachlich, bildlastig, ohne Promi

Conjoint Analyse

Auf welche Kommunikationsmerkmale legt der Bürger besonders viel Wert?

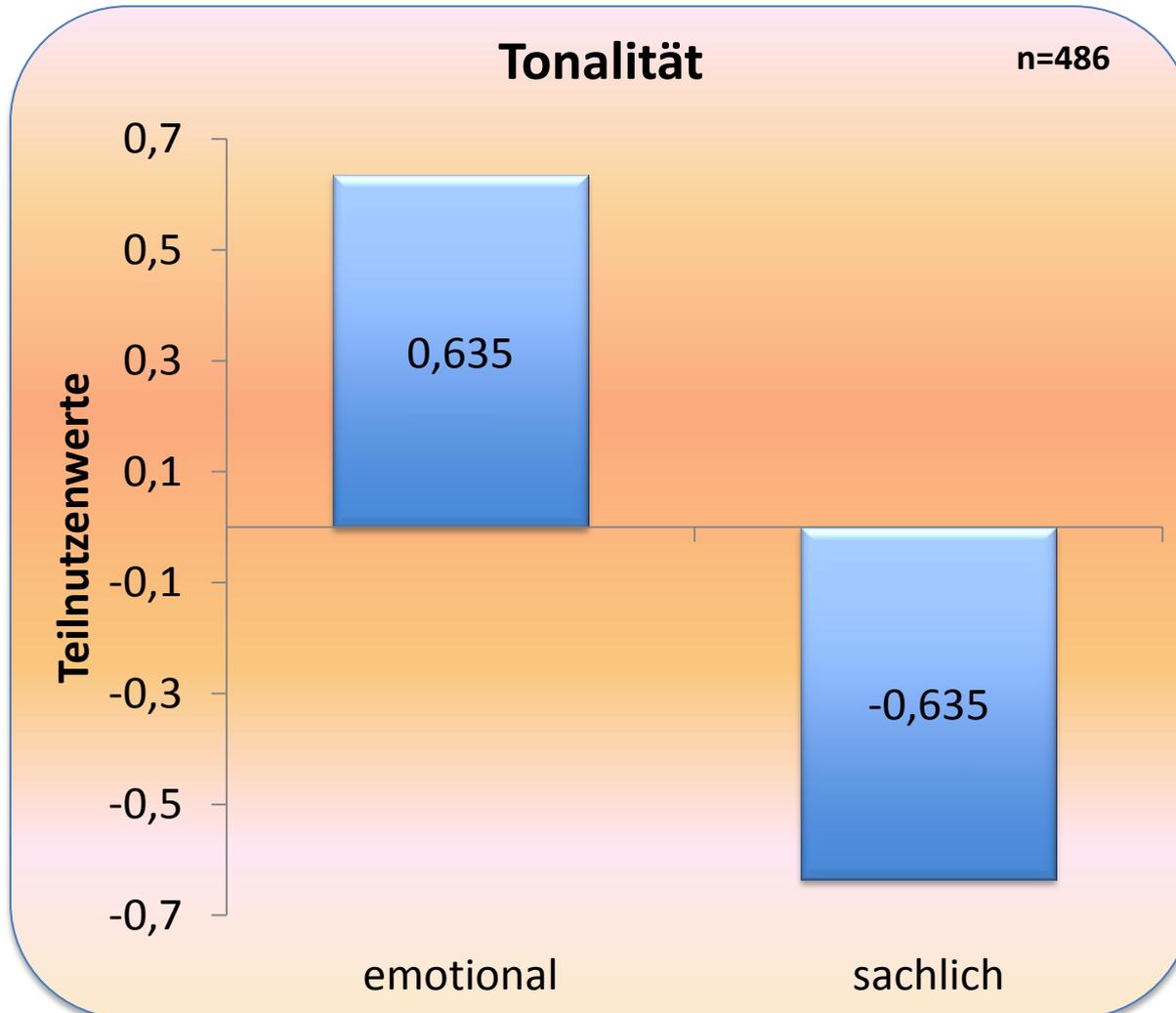


Das Merkmal **Tonalität** spielt bei der Beurteilung die größte Rolle für den Bürger.

Das Merkmal **Testimonial** spielt bei der Beurteilung die kleinste Rolle für den Bürger.

Conjoint Analyse

Welche der möglichen Merkmalsausprägungen treffen am häufigsten auf Gefallen?

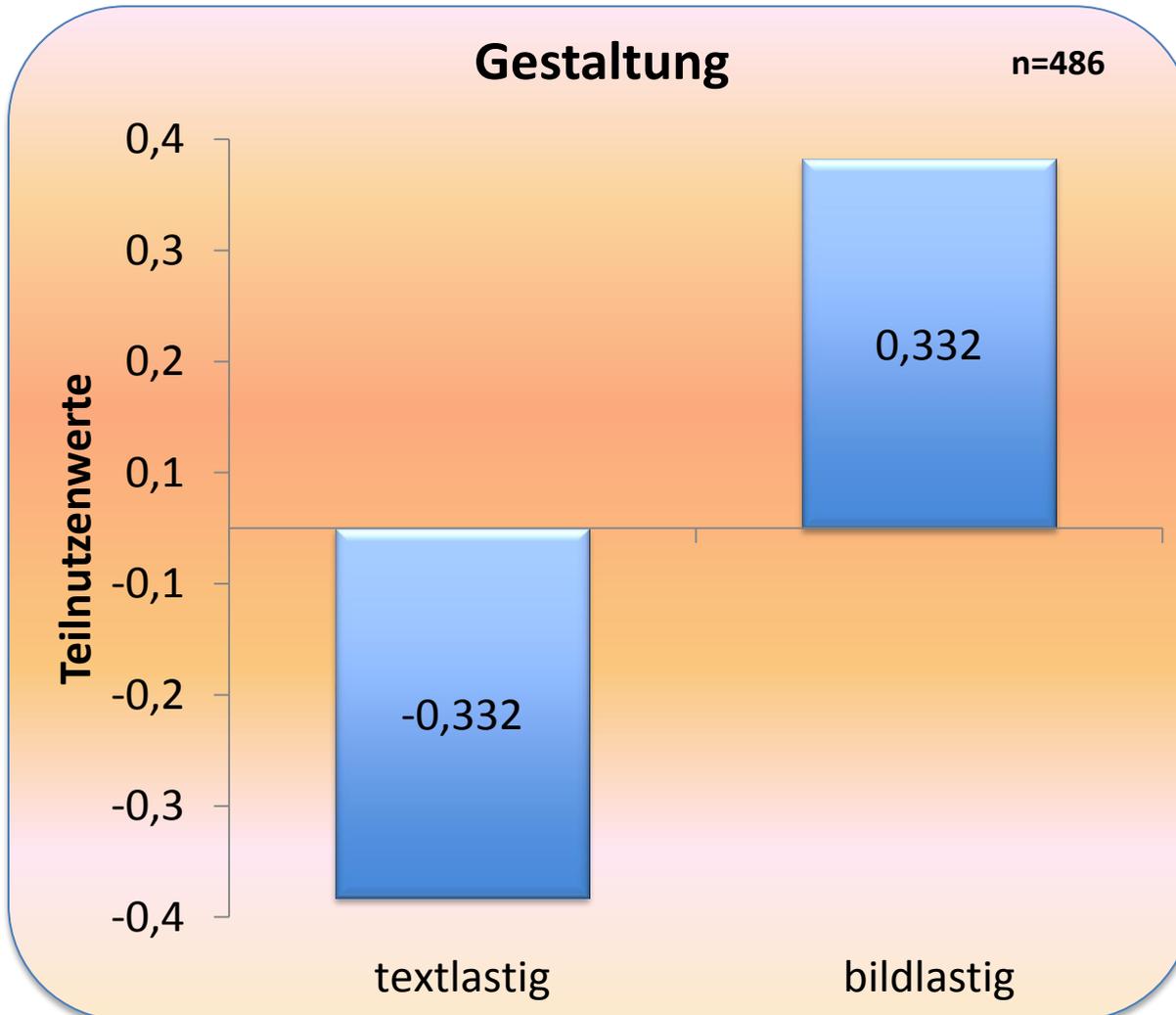


Höhere Teilnutzenwerte geben eine höhere Präferenz an.

Bürger präferieren die Tonalitätsausprägung **emotional**.

Conjoint Analyse

Welche der möglichen Merkmalsausprägungen treffen am häufigsten auf Gefallen?

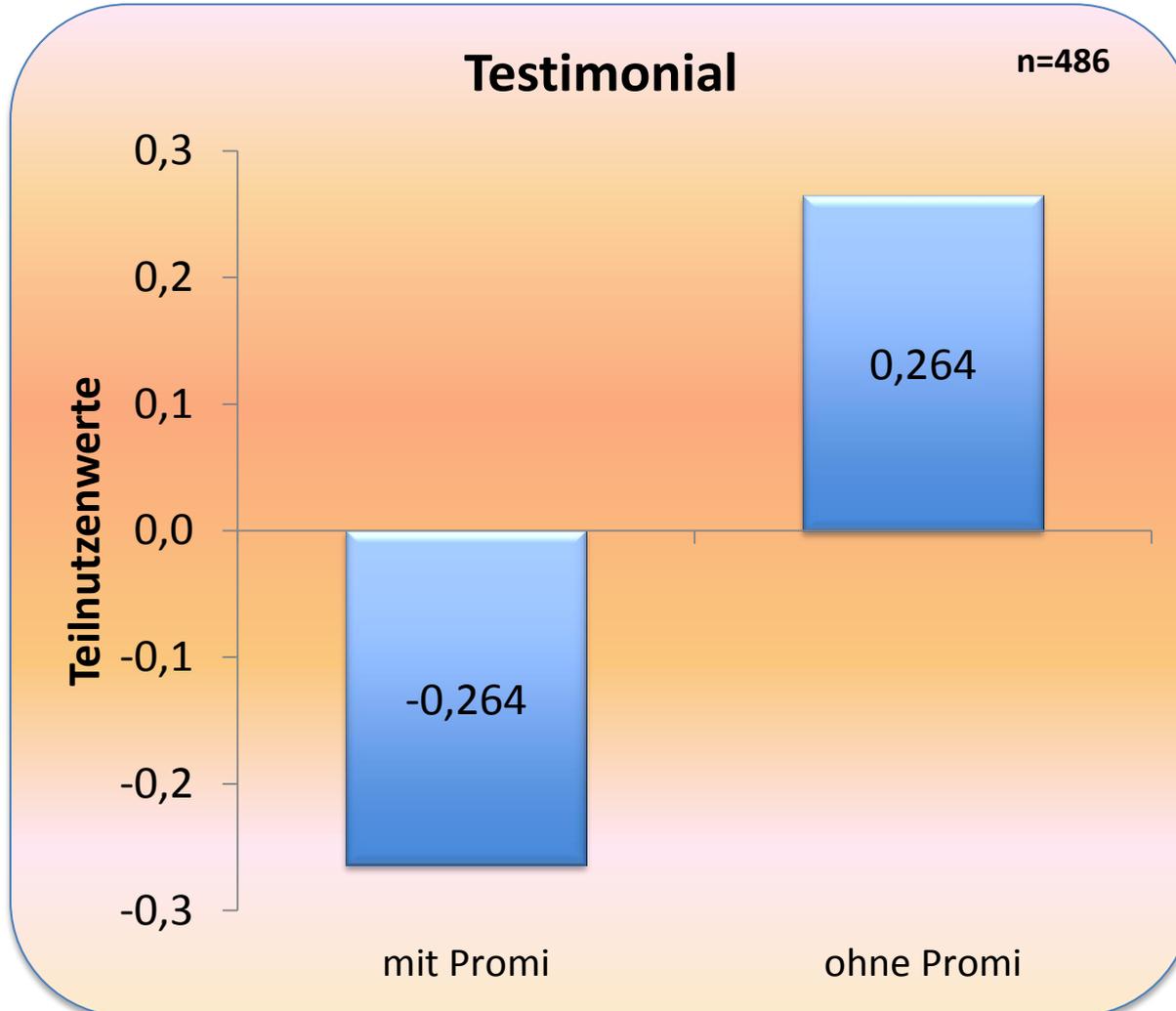


Höhere Teilnutzenwerte geben eine höhere Präferenz an.

Bürger präferieren die Gestaltungsausprägung **bildlastig**.

Conjoint Analyse

Welche der möglichen Merkmalsausprägungen treffen am häufigsten auf Gefallen?



Höhere Teilnutzenwerte geben eine höhere Präferenz an.

Bürger präferieren die Testimonialsausprägung **OHNE Prominente.**

Conjoint Analyse

Am meisten präferierte Conjoint-Karte: Szenario 1



KUNDENBEWERTUNG
4,9 von 5,0
aus 50 Bewertungen
Ausgesprochen gut
dem Qualitätsniveau
entsprechend
seit 2009

Stiftung Warentest
Finanztest
SEHR GUT
(1,1)
Im Test:
18 Sachverständige
Bekanntungsfähigkeit
Vorsicherungen
30 Jahre gut
Ausgabe 07/2011

MONETA
BESTE
GESUNDHEIT
VERSICHERUNG
Test 2012
Frankfurt, Bestnoten

TÜV SAARLAND
SEHR GUT
Kundenrat, Unabhängige Prüfung
04/2012 Nr. 1779
Service tested

Privatkunden | Geschäftskunden | Service | Kontakt | Unternehmen

Wir lieben Ihr Leben

Erstklassige Leistungen für Ihre Gesundheit

Gesundheit betrifft uns alle, werden Sie zum „**Gesundheitsbewahrer**“ für sich und Ihre Lieben! Tun Sie jetzt schon den ersten Schritt und informieren Sie sich über **unsere Leistungen für Sie!**

Krankenzusatzversicherung
Unternehmen
Presse
Karriere
Partner

Pflegezusatzversicherung
Service
Gesundheitservice
Ärztliche
Krankenhäuser

Private Krankenversicherung
Kontakt
E-Mail
Servicenummern
Ansprechpartner

Zahnzusatzversicherung
Kontakt
E-Mail
Servicenummern
Ansprechpartner

Kombination der Merkmalsausprägungen: Emotional, bildlastig, ohne Promi

Conjoint Analyse

Am wenigsten präferierte Conjoint-Karte: Szenario 8



KUNDENBEWERTUNG
★★★★★
4,9 von 5,0
aus 20 Bewertungen
Ausgewiesen mit dem Qualitätslabel
verifizierte GmbH

Stiftung
Warentest
Finanztest
SEHR GUT (1,1)
Im Test
32 selbstständige
Beschäftigten
versicherungen
30 sehr gut
Ausgabe 07/2011

BESTE
HEILIGEN-
VERSICHERUNG
Frankfurt / Saarbrücken

TÜV
SARLAND
SEHR GUT
Technische Leistungsprüfung
04/2012 Nr. 1779
Service tested

Privatkunden |
 Geschäftskunden |
 Service |
 Kontakt |
 Unternehmen

„Es gibt tausend Krankheiten,
aber nur eine Gesundheit.“
– Ludwig Börne

Für Ihre Gesundheit die Nummer eins

Schutz der sich lohnt

Die aufgeführten **Leistungen** sind nur ein kleiner Teil unseres vielfältigen Angebots.

Sehr gerne beraten wir Sie auch **persönlich** und finden gemeinsam mit Ihnen genau die **Leistungen, die zu Ihnen passen!**

Beste Leistungen für Sie

Wir bieten Ihnen die folgenden Services:

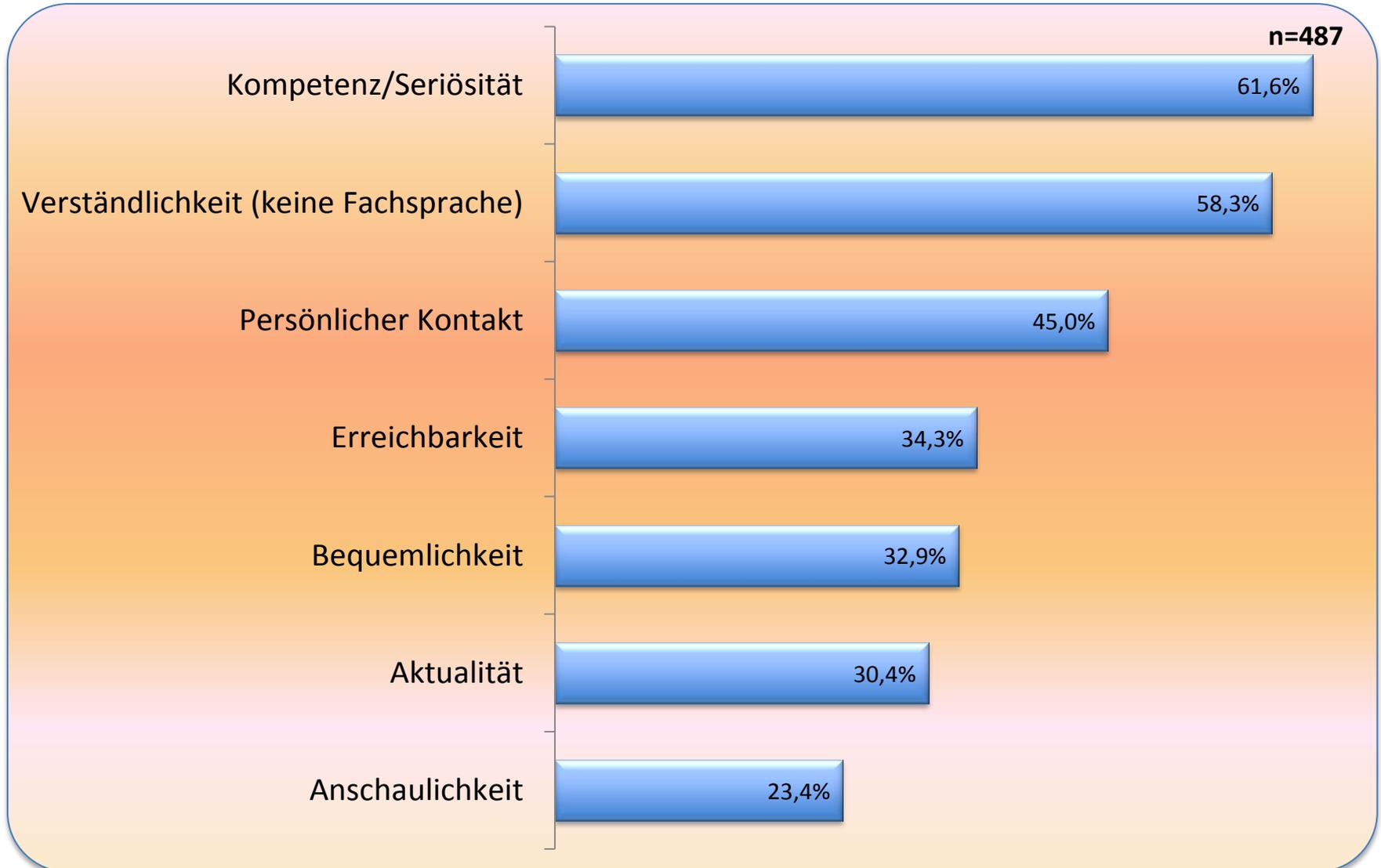
- ✓ Zusammenarbeit mit den besten Krankenhäusern
- ✓ Einsatz neuester Technologien
- ✓ Chefarztbetreuung
- ✓ Auswahl zwischen mehr als 1.000 Krankenhäusern
- ✓ Ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis

Einbettzimmer mit Chefarztbehandlung	Bedarfsgerechte finanzielle Absicherung im Pflegefall	Erweiterte Leistungen	Weniger Eigenanteil bei Zahnersatz
Krankenhauszusatzversicherung	Pfegezusatzversicherung	Private Krankenversicherung	Zahnzusatzversicherung
Unternehmen Presse Karriere Partner		Service Gesundheitsservice Ärztesuche Krankenhäuser	Kontakt E-Mail Servicenummern Ansprechpartner

Kombination der Merkmalsausprägungen: Sachlich, textlastig, mit Promi

Eigenschaften der Gesundheitskommunikation

Was ist Ihnen besonders wichtig, wenn Sie sich über Gesundheit informieren? Bitte nennen Sie die drei wichtigsten Eigenschaften für Sie.

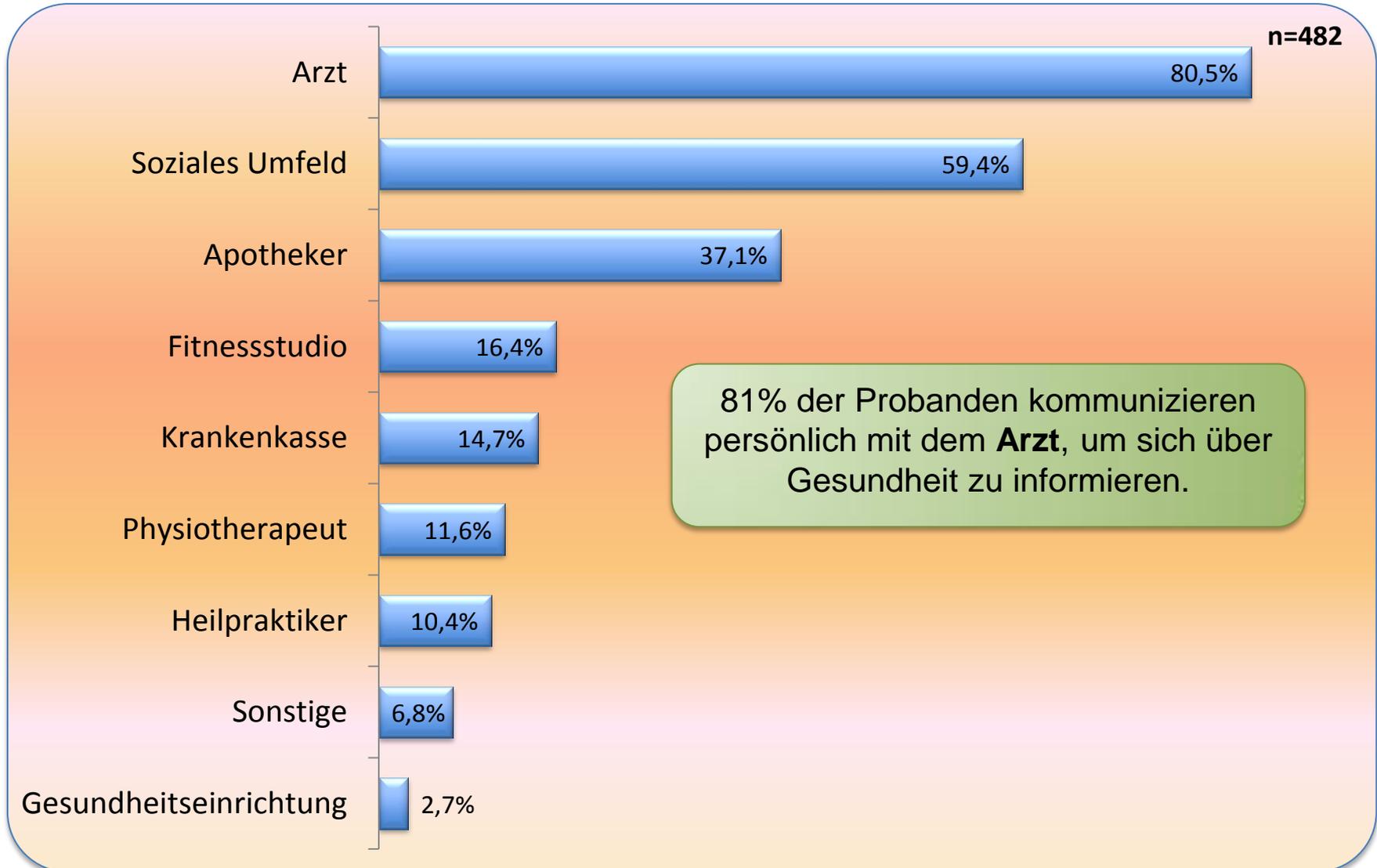




Kanäle der Gesundheitskommunikation

Persönliche Gesundheitskommunikation

Welche persönliche Kommunikation nutzen Sie, um sich über Gesundheit zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)



Persönliche Gesundheitskommunikation

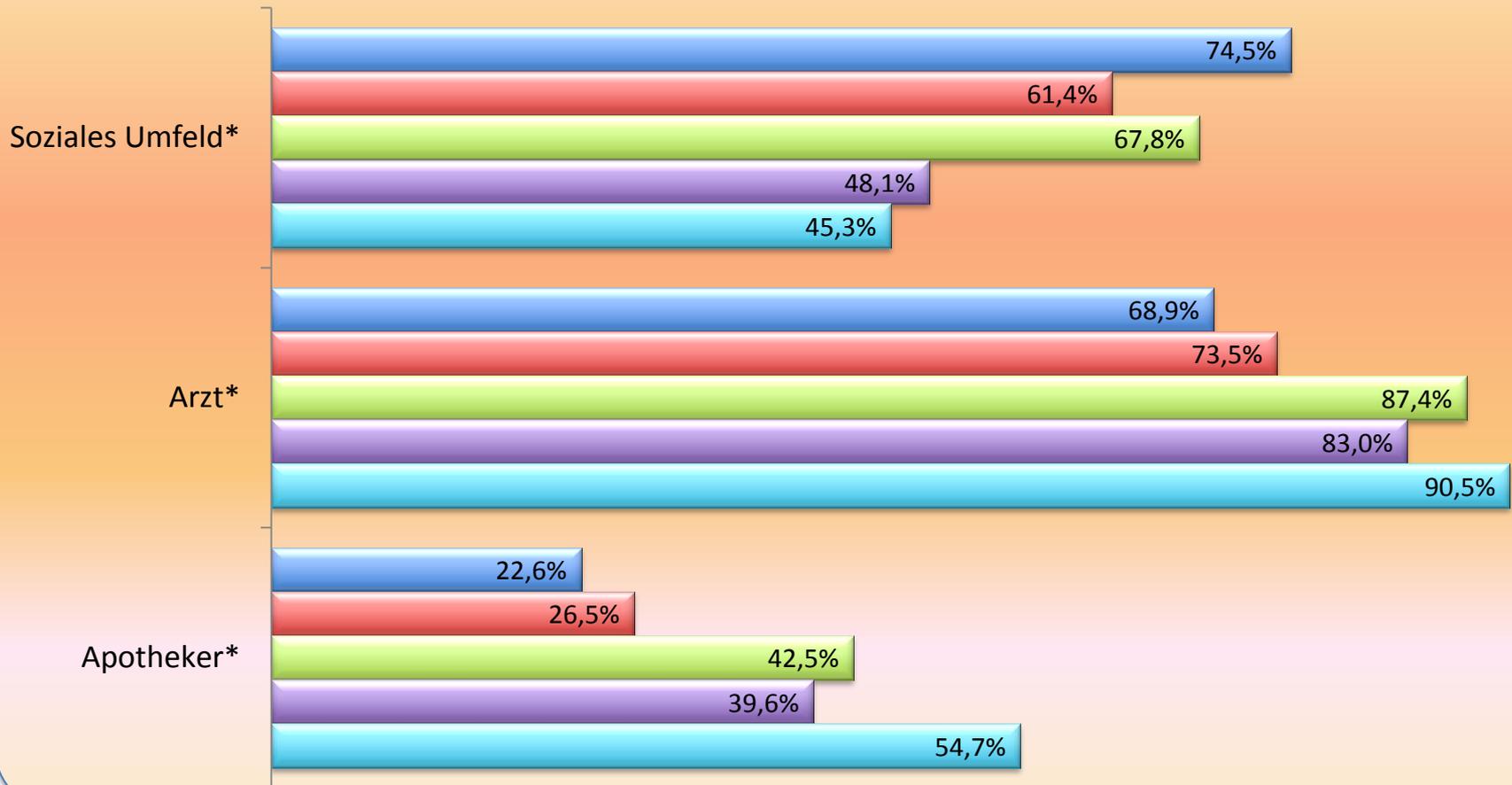
Welche persönliche Kommunikation nutzen Sie, um sich über Gesundheit zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)



Persönliche Gesundheitskommunikation nach Alter

n=482

■ 15-30 (n=106) ■ 31-40 (n=83) ■ 41-50 (n=87) ■ 51-65 (n=106) ■ 65+ (n=95)



- Chi-Quadrat-Testergebnisse: Ältere bevorzugen die Kommunikation mit dem Arzt und dem Apotheker.
- Jüngere bevorzugen die Kommunikation mit dem sozialen Umfeld. Signifikant bei 1% Signifikanzniveau.

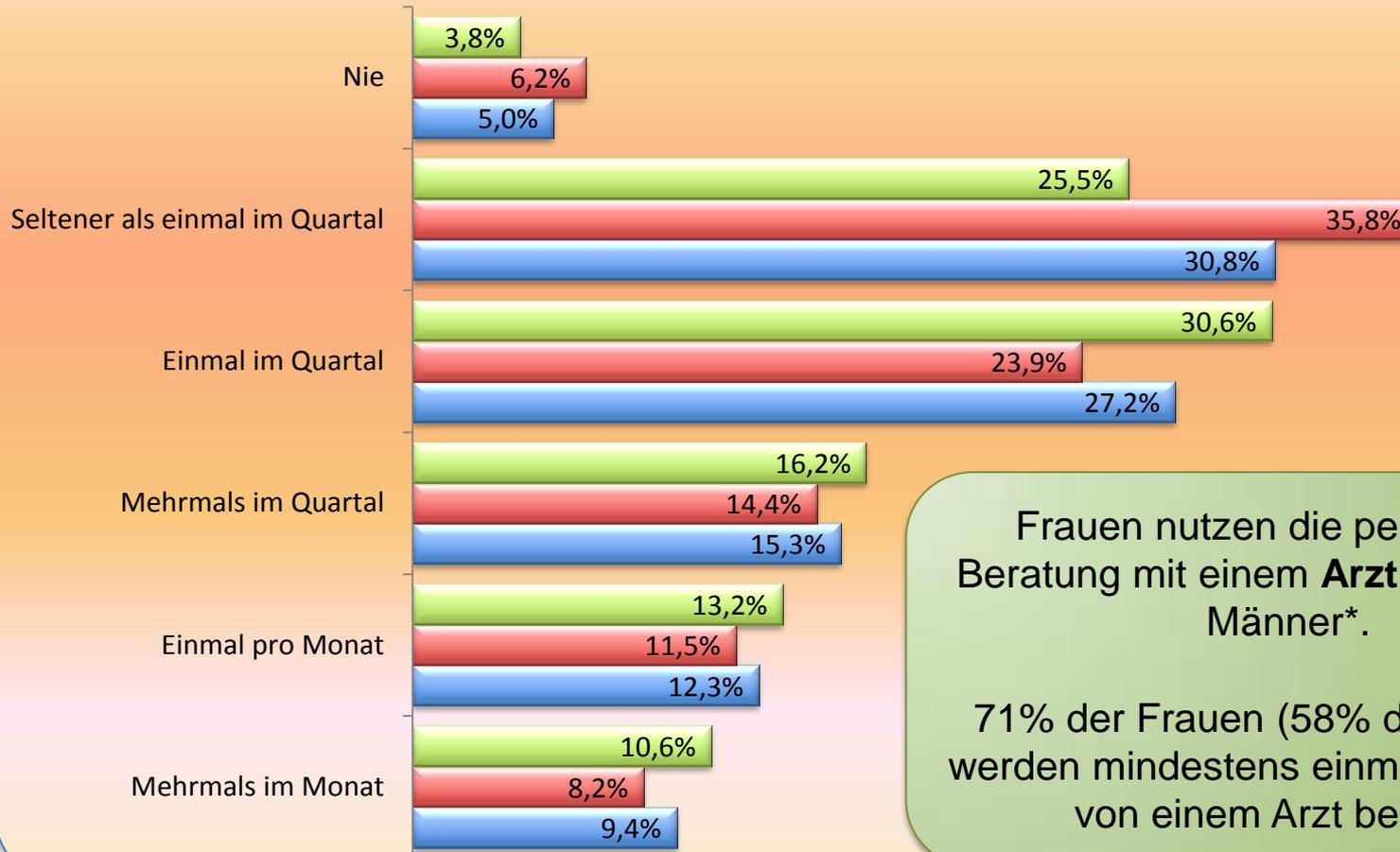
Persönliche Gesundheitskommunikation

Wie oft nutzen Sie die Möglichkeit zu einem persönlichen Gespräch über Gesundheitsthemen mit einem Arzt?



Prozentanteil nach Geschlecht

■ Weiblich (n=235) ■ Männlich (n=243) ■ Gesamt (n=478)



Frauen nutzen die persönliche Beratung mit einem **Arzt** häufiger als Männer*.

71% der Frauen (58% der Männer) werden mindestens einmal im Quartal von einem Arzt beraten.

- Mann-Whitney Testergebnis: Frauen werden öfter als Männer vom Arzt beraten.
- Signifikant bei 5% Signifikanzniveau.

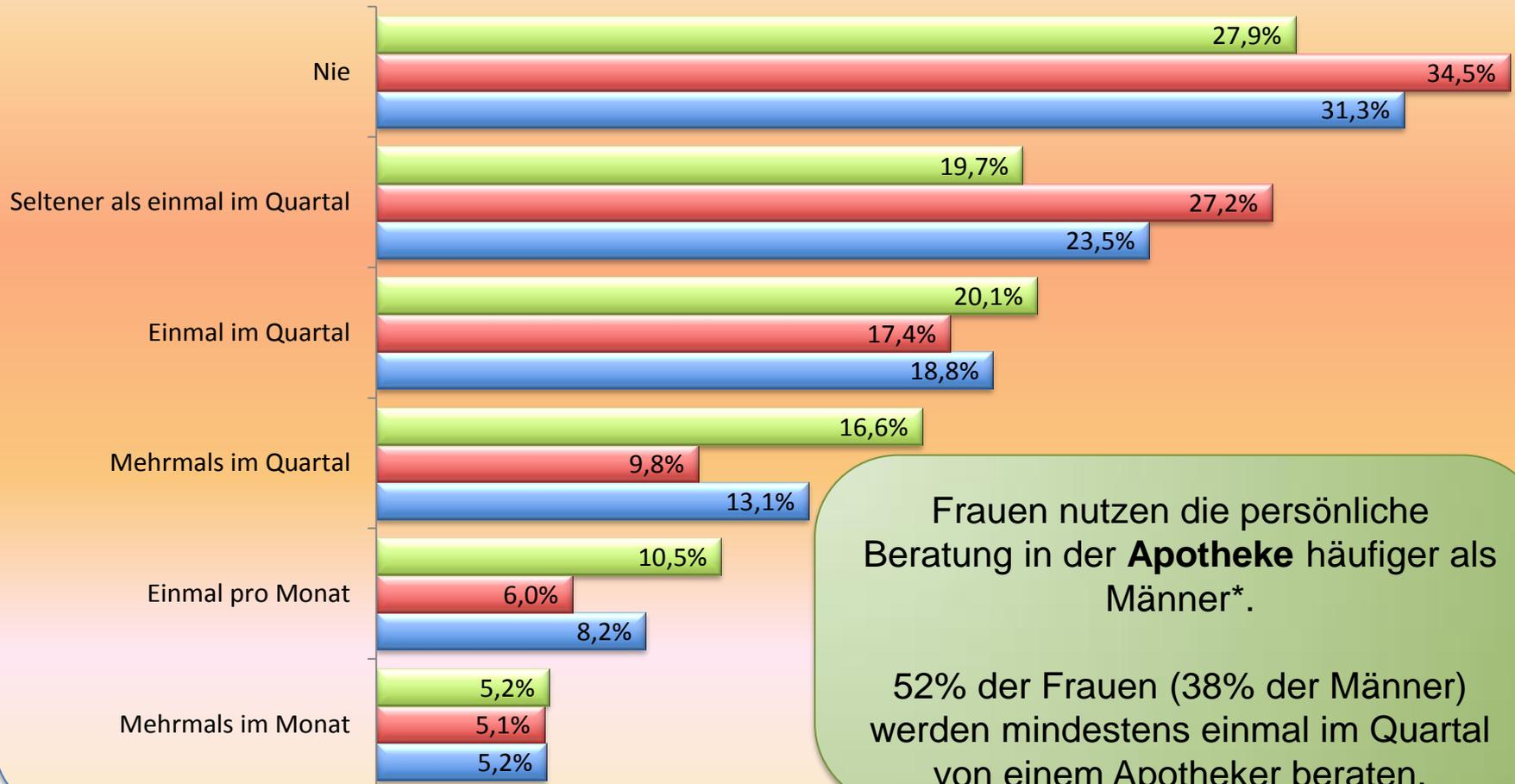
Persönliche Gesundheitskommunikation

Wie oft nutzen Sie die Möglichkeit zu einem persönlichen Gespräch über Gesundheitsthemen in der Apotheke?



Prozentanteil nach Geschlecht

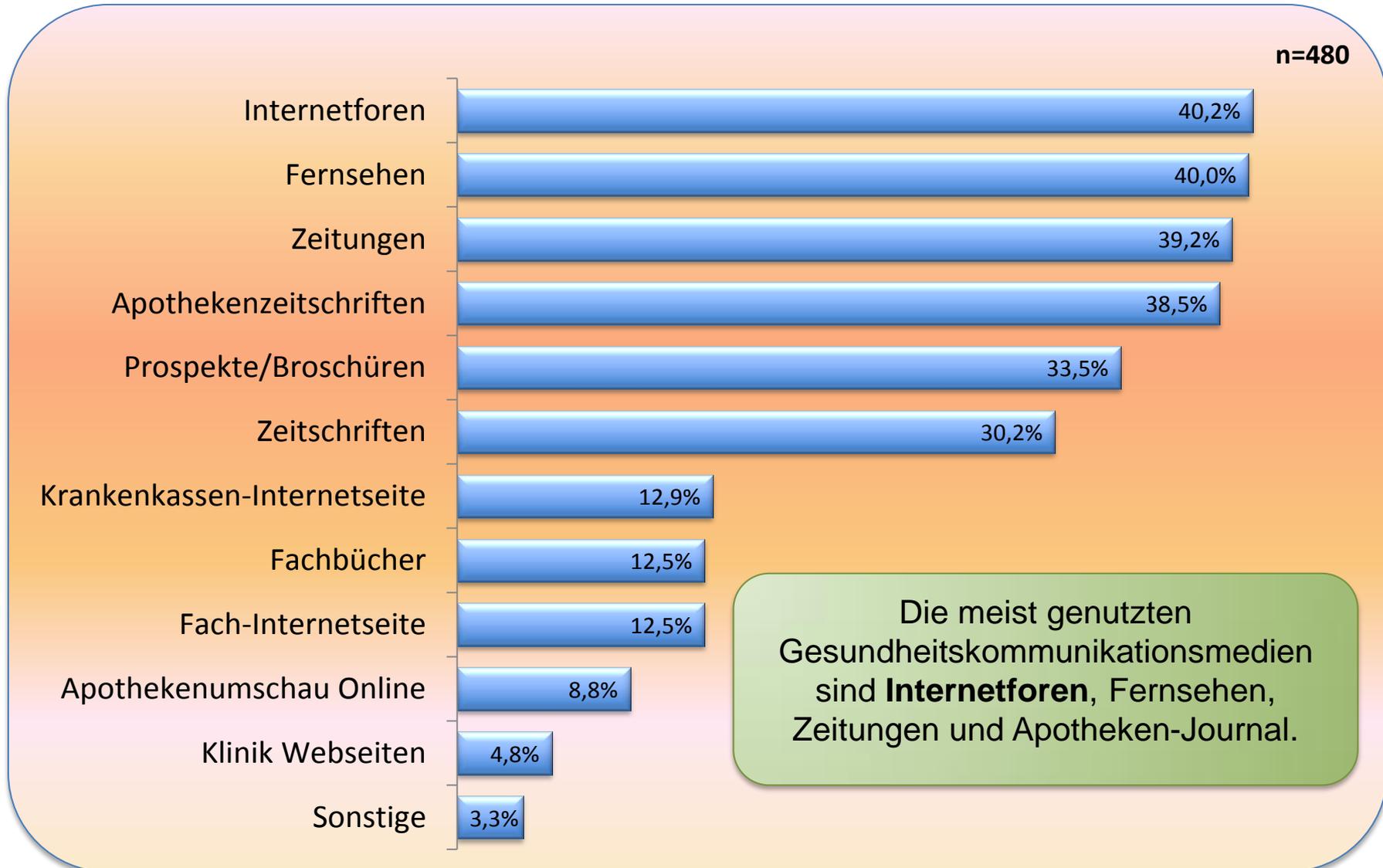
■ Weiblich (n=229) ■ Männlich (n=235) ■ Gesamt (n=464)



- Mann-Whitney Testergebnis: Frauen werden öfter als Männer vom Apotheker beraten.
- Signifikant bei 5% Signifikanzniveau.

Mediale Gesundheitskommunikation

Welche mediale Kommunikation nutzen Sie, um sich über Gesundheit zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)



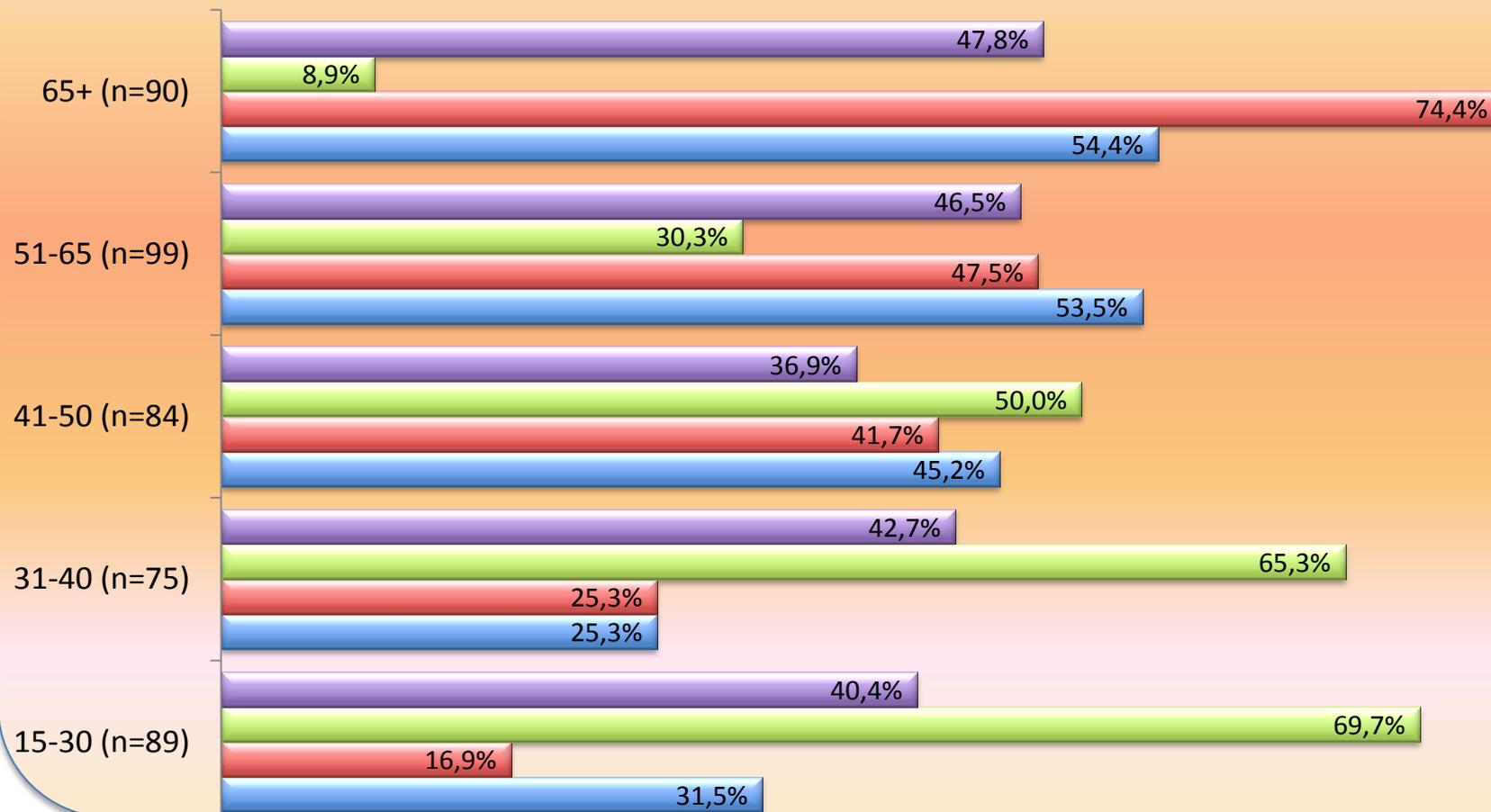
Mediale Gesundheitskommunikation nach Alter

Welche mediale Kommunikation nutzen Sie, um sich über Gesundheit zu informieren?
(Mehrfachnennungen möglich)



Mediale Gesundheitskommunikation nach Alter

■ Fernsehen ■ Internetforen ■ Apothekenzeitschriften ■ Zeitungen



* Chi-Quadrat-Testergebnisse: Jüngere nutzen eher Internetforen, Ältere lesen eher Apothekenzeitschriften und Zeitungen. Signifikant bei 1% Signifikanzniveau. Keine signifikanten Unterschiede in der Nutzung des Mediums Fernsehen.
© Prof. Dr. Andrea Raab und Dr. Celine Schulz



Gesundheitskommunikation: Am Beispiel des Prämienprogramms von Krankenversicherungen

Prämienprogramme der Krankenversicherungen

Ein Prämienprogramm gibt Versicherten einen Anreiz zur Teilnahme an gesundheitsförderlichen Programmen (wie z.B. Zahnvorsorge, Krebsfrüherkennung oder sportliche Aktivitäten).



Audi BKK



DAK
Gesundheit

BARMER GEK

Techniker
Krankenkasse

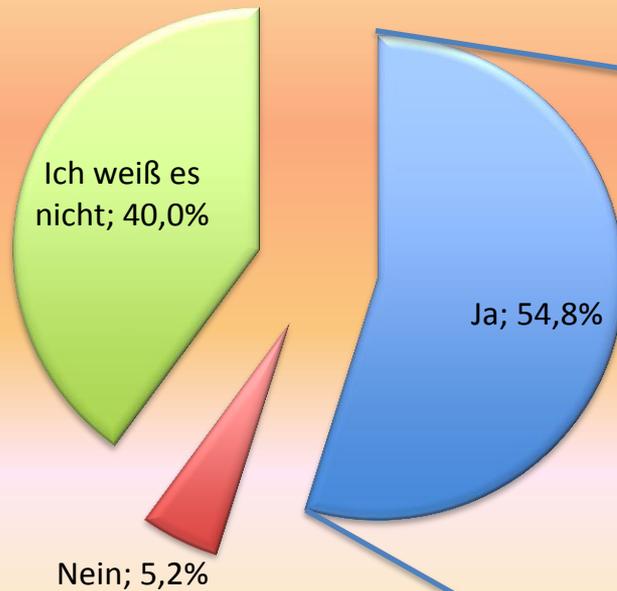


Prämienprogramme der Krankenversicherungen

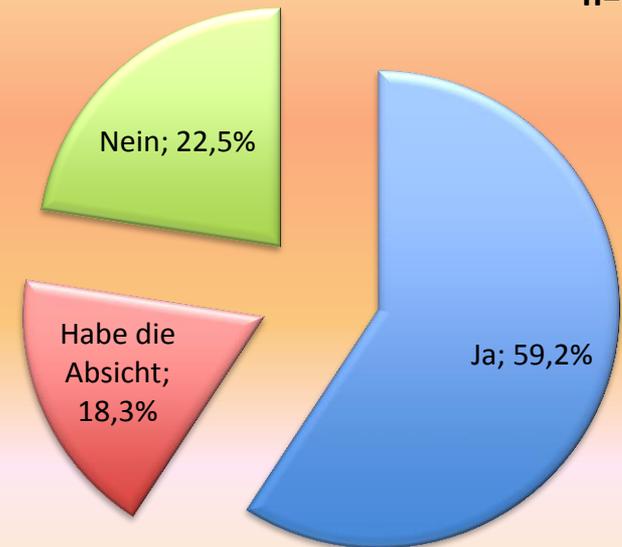
Die Wahrnehmung und der Nutzen eines Prämienprogramms



Gibt es von Ihrer Krankenkasse ein Prämienprogramm als Bonus für absolvierte Vorsorge-Untersuchungen? n=480



Nehmen Sie an den Vorsorge-Untersuchungen aus einem solchen Prämienprogramm teil bzw. haben Sie die Absicht dazu? n=262



Prämienprogramme der Krankenversicherungen

Die Wahrnehmung – Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht der Bürger?



Gibt es von Ihrer Krankenkasse ein Prämienprogramm als Bonus für absolvierte Vorsorge-Untersuchungen?	Geschlecht		Gesamt
	Männlich	Weiblich	
Ja	122	138	260
Nein	13	11	24
Ich weiß es nicht	105	86	191
Gesamt	240	235	475

59% aller Frauen ist bewusst, dass ihre Krankenversicherung ein Bonusprogramm hat. Im Vergleich dazu wissen nur 51% aller Männer, dass ihre Krankenversicherung ein Bonusprogramm hat.*

* Ein Chi-Quadrat Test wurde durchgeführt. Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.

Prämienprogramme der Krankenversicherungen

Die Nutzung – Unterschiede in Bezug auf das Geschlecht der Bürger?



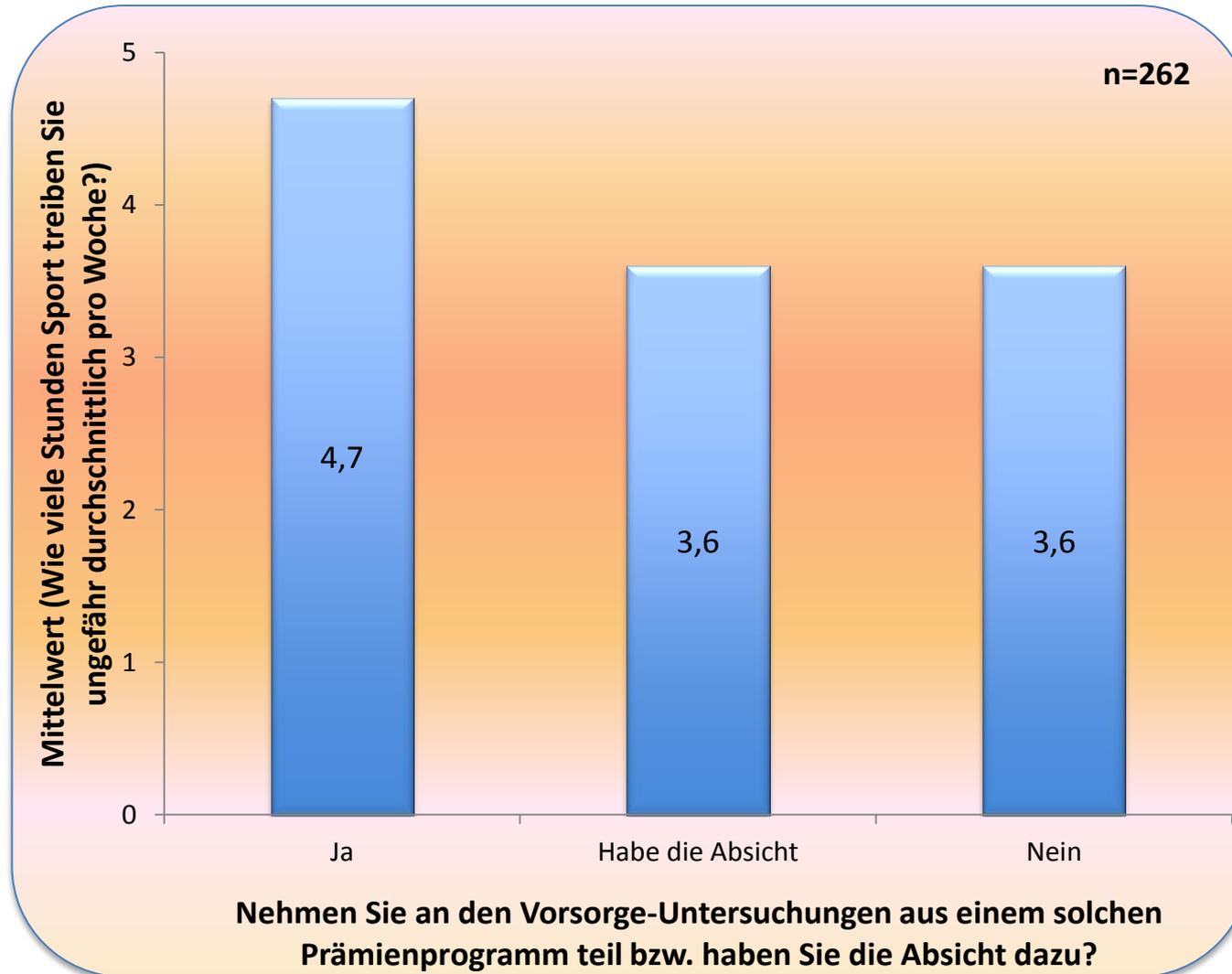
Nehmen Sie an den Vorsorge-Untersuchungen aus einem solchen Prämienprogramm teil bzw. haben Sie die Absicht dazu?	Geschlecht		Gesamt
	Männlich	Weiblich	
Ja	72	82	154
Habe die Absicht	23	23	46
Nein	27	32	59
Gesamt	122	137	259

60% der Frauen, denen bewusst ist, dass ihre Krankenversicherung ein Bonusprogramm hat, nehmen an dem Programm teil. Fast der gleiche Anteil von Männern sind ebenfalls Programm-Teilnehmer.*

* Ein Chi-Quadrat Test wurde durchgeführt. Es besteht kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen.

Prämienprogramme der Krankenversicherungen

Die Nutzung – Unterschiede im Gesundheitszustand?



„Sportlichere“
Probanden
nehmen an dem
Programm teil.*

* Spearman-Zusammenhangstest: signifikanter Zusammenhang bei 5% Signifikanzniveau

Prämienprogramme der Krankenversicherungen

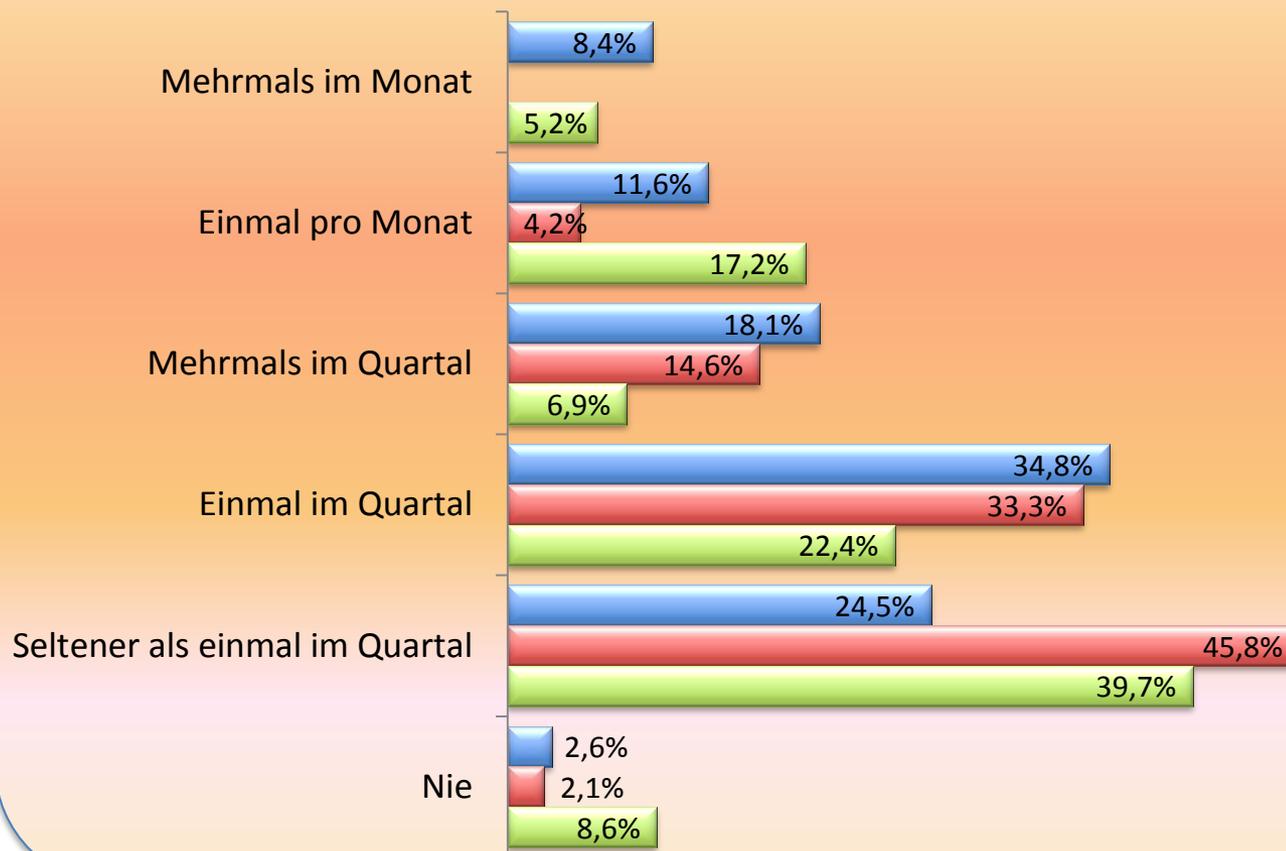
Die Nutzung – Unterschiede in der Nutzung persönlicher Gesundheitskommunikation (Arzt)?



Prozentanteil nach Nutzung des Prämienprogramms

n=261

■ Ja (n=155) ■ Habe die Absicht (n=48) ■ Nein (58)



Programm-Teilnehmer werden **öfter** vom Arzt beraten.*

* Kruskal-Wallis Testergebnis: Programm-Teilnehmer werden im Vergleich zur Programm-Nicht-Teilnehmern öfter vom Arzt beraten. Signifikant bei einem 1% Signifikanzniveau.

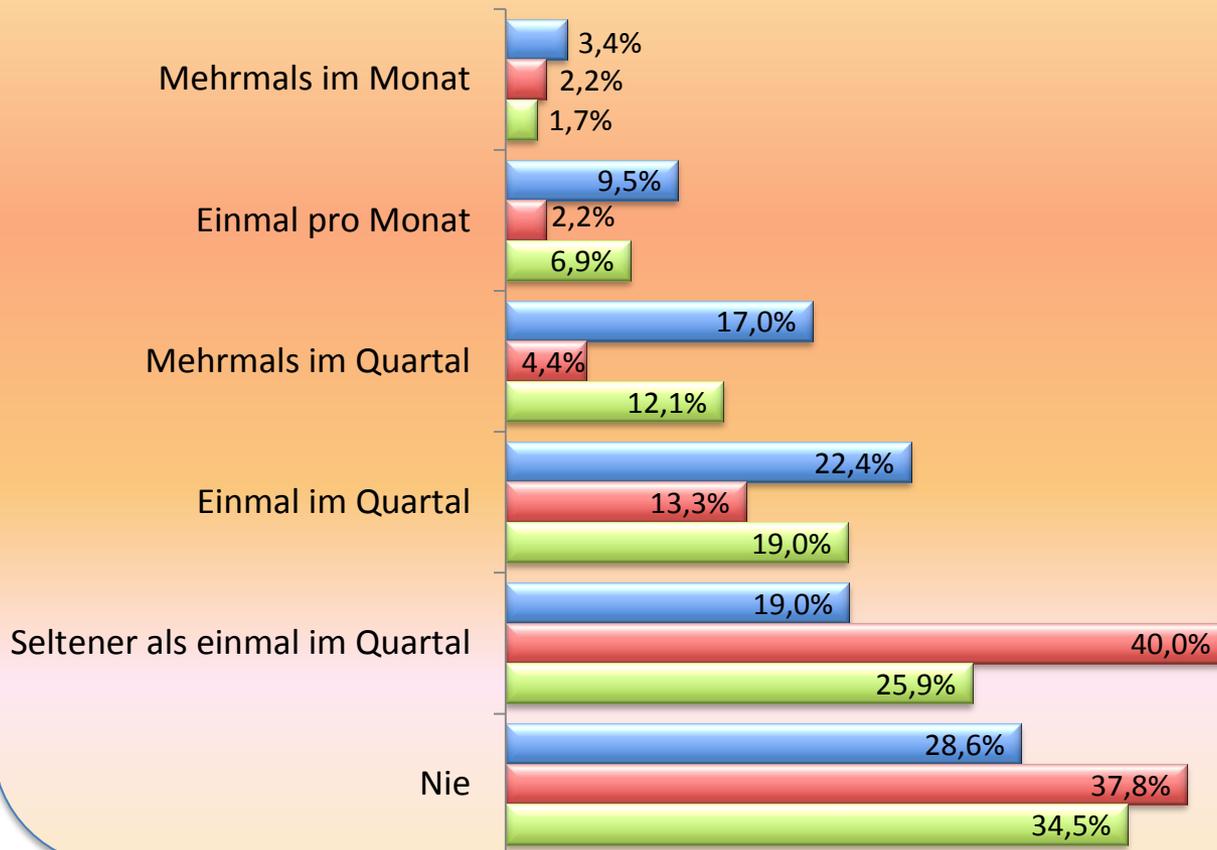
Prämienprogramme der Krankenversicherungen

Die Nutzung – Unterschiede in der Nutzung persönlicher Gesundheitskommunikation (Apotheke)?



Prozentanteil nach Nutzung des Prämienprogramms n=250

■ Ja (n=155) ■ Habe die Absicht (n=48) ■ Nein (58)

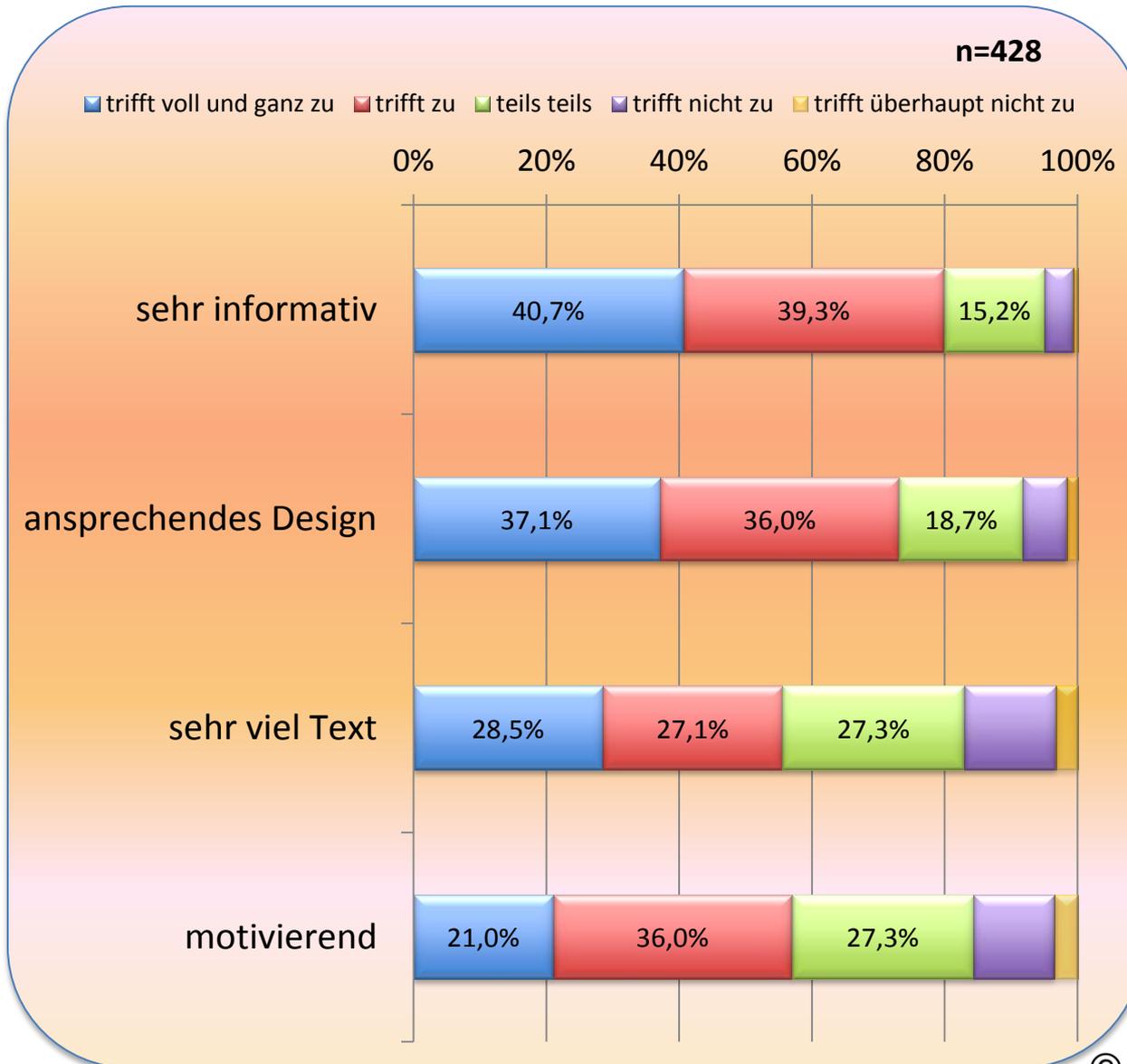


Programm-Teilnehmer werden **öfter** vom Apotheker beraten.*

* Kruskal-Wallis Testergebnis: Programm-Teilnehmer werden im Vergleich zur Programm-Nicht-Teilnehmern öfter vom Apotheker beraten. Signifikant bei einem 5% Signifikanzniveau.

Gesundheitskommunikation – Prämienprogramm

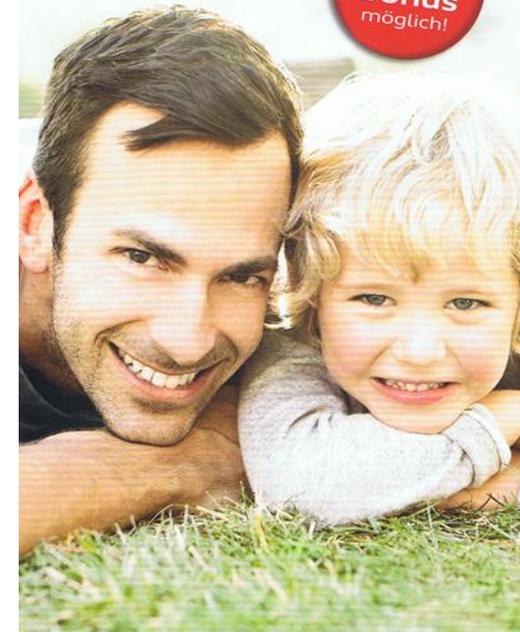
Inwiefern treffen folgende Aussagen der beigelegten Broschüre der Audi BKK zu?



Audi BKK lohnt sich.

Mehr für unsere Versicherten mit dem Bonusprogramm „AktivFit“ 2014!

Bis zu
200 € Bonus
möglich!



Audi BKK

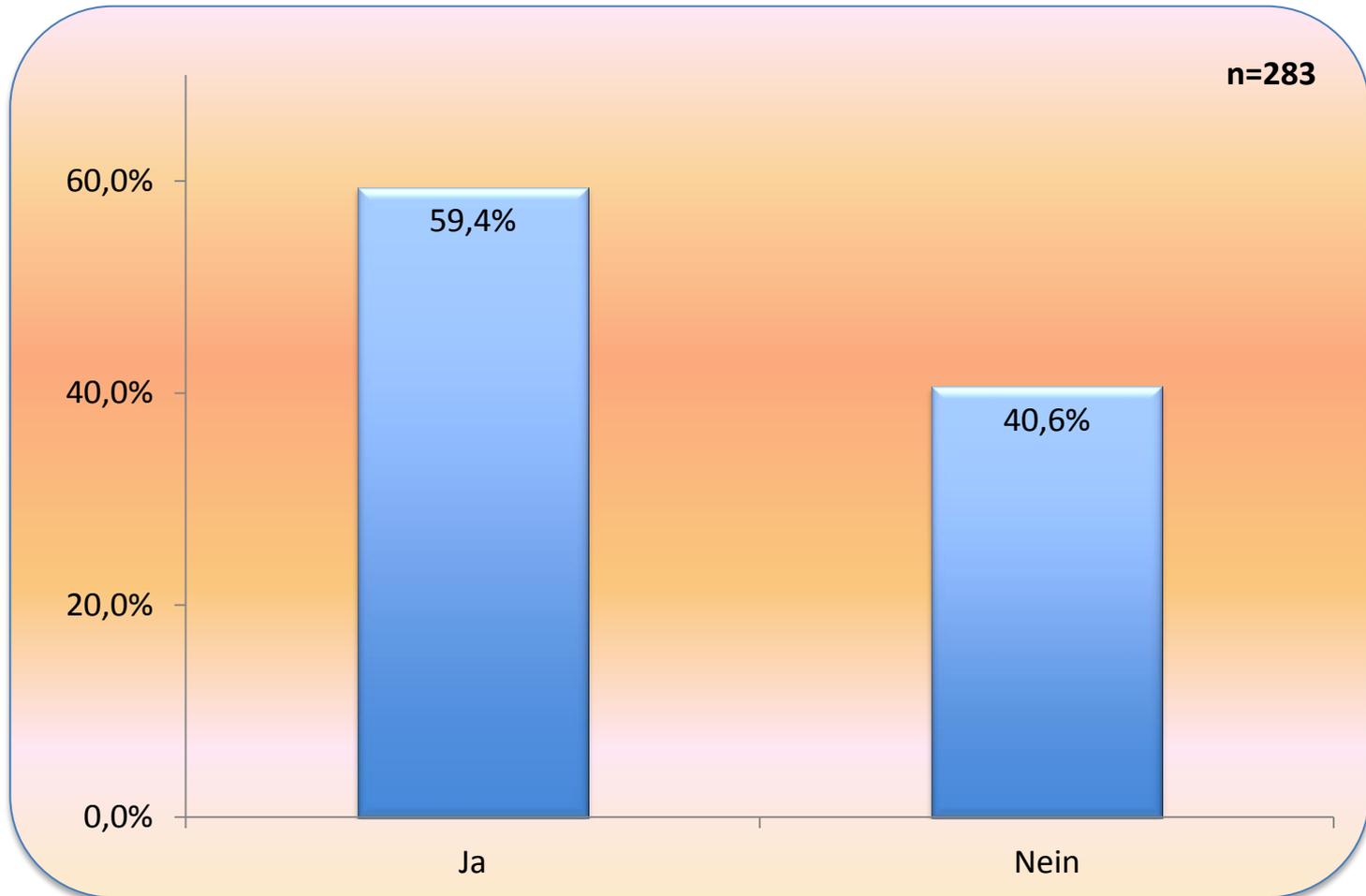




Gesundheitskommunikation im Unternehmen

Gesundheitskommunikation im Unternehmen

Werden gesundheitliche Themen (z.B. Sportprogramme, Gesundheitstage) in Ihrem Unternehmen kommuniziert?

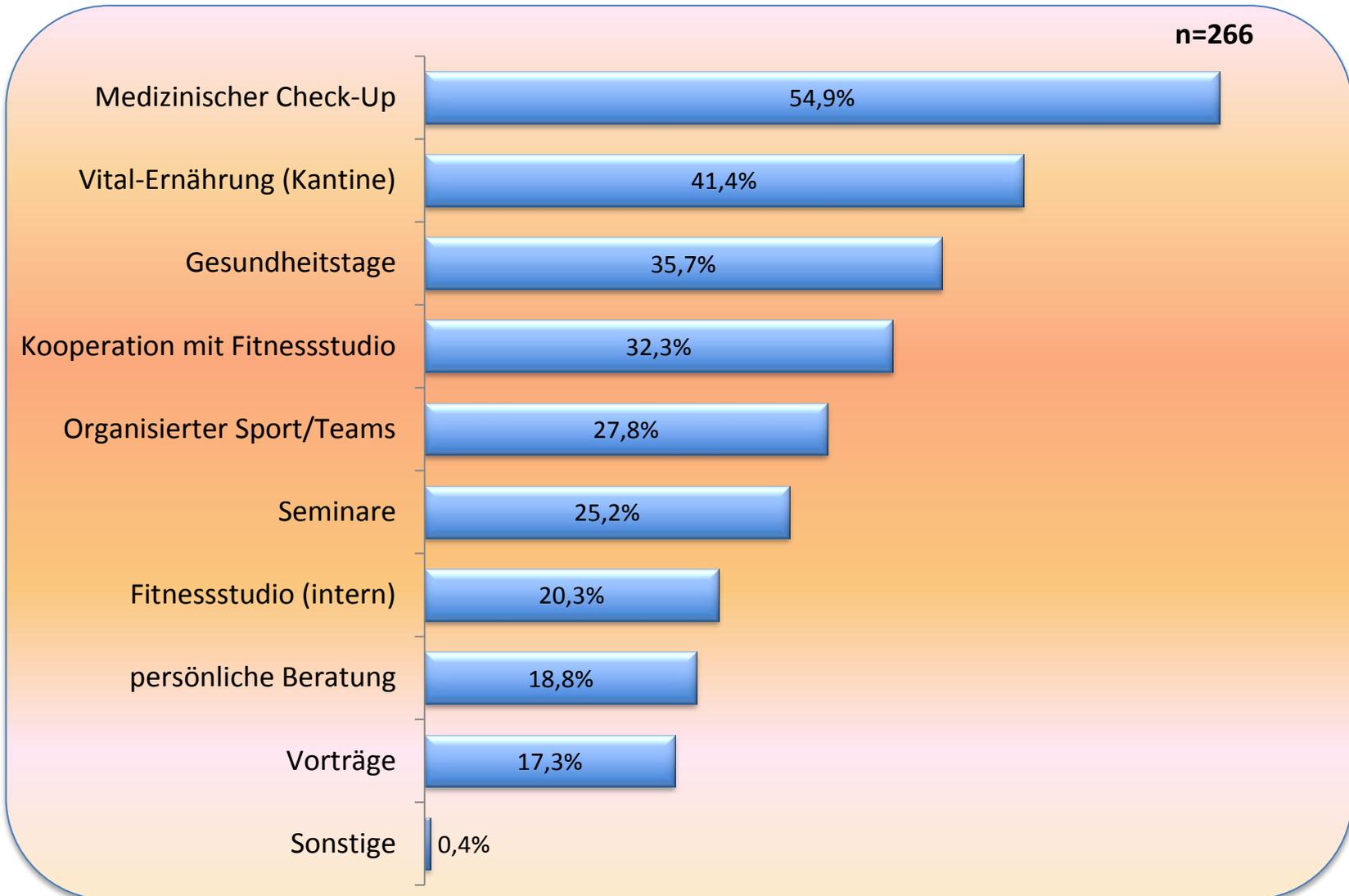


Gesundheitskommunikation im Unternehmen



Welche dieser Angebote fänden bzw. finden Sie in Ihrem Unternehmen am attraktivsten?

Bitte nennen Sie Ihre drei Favoriten.





Was versteht man unter Gesundheitskommunikation – welche Inhalte, Institutionen, Kanäle sind relevant? Welche Wirkung kann Gesundheitskommunikation haben?

Wie nutzen Unternehmen die Gesundheit im Rahmen der Kommunikation mit ihren Zielgruppen? Welche Beispiele gibt es außerhalb der Gesundheitsbranche? Welche Beispiele gibt es innerhalb der Gesundheitsbranche?

Was wäre, wenn Audi so kommunizieren würde, wie es deutsche Kliniken heute oft tun – eine Phantasiegeschichte mit Zwischenfazit?

Wie bewerten „Konsumenten“ verschiedene Möglichkeiten der Gesundheitskommunikation – eine empirische Untersuchung der Bürger in Ingolstadt?

Wie sehen die Faktoren einer erfolgreichen Gesundheitskommunikation aus – eine Zusammenfassung

Zusammenfassung (1)



Allgemein

- Gesundheitskommunikation ist **weitreichender in der Zielsetzung** als die Kommunikation von Konsumgütern – **erfolgreiche Kommunikation** geht oft mit einer **Verhaltensänderung** einher
- Das Produkt/die Leistung „**Gesundheit**“/„**Gesunderhaltung**“/„**Wohlbefinden**“ sollte Kern der Botschaft eines Unternehmens des Kernbereichs der Gesundheitsbranche sein
- Gute Gesundheitskommunikation geht von den **Bedürfnissen der Empfänger** aus
 - eine detaillierte **Analyse der Zielgruppe** ist notwendig
 - Es bedarf ggf. einer **differenzierten Kommunikation** nach Zielgruppen (wichtige Merkmale: Alter, Geschlecht, Gesundheitsaffinität)
- Es bedarf einer **integrierten Kommunikation**, wobei
 - **persönliche Kanäle** (ältere Bürger: Arzt, jüngere Bürger: eigene „community“) eine wichtige Rolle spielen
 - das **Internet (insbesondere Internetforen für die jüngere Generation)** immer wichtiger wird (Studienergebnis: Nr. 1 minimal vor Fernsehen!)



- Für die Unternehmens-/Mediakommunikation gilt:
 - Eine **emotionale Tonalität** ist im Vergleich zu **Gestaltung mit Bild** nahezu **doppelt so wichtig**
 - **Bilder helfen** trotzdem sehr, die Botschaft schnell und klar zu vermitteln!
 - Der **Einsatz von Prominenten** ist **negativ** bewertet worden, zumal die Gefahr besteht, die „falschen“ Personen zu verpflichten
 - Das **Vermeiden von Fachsprache** und **fachspezifischen Inhalten** wird nach Kompetenz/Seriösität explizit als **zweitwichtigstes Kriterium** genannt

Zusammenfassung (3)



Prämienprogramme von Krankenversicherungen / Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Die **Existenz eines Prämienprogramms** der eigenen Krankenversicherung ist nur **55 % der Bürger** in Ingolstadt **bekannt**
- Nur **59%** derjenigen, die das Prämienprogramm ihrer Krankenversicherung kennen, **nehmen teil**
- Wer nimmt teil?
Die eher „**Gesundheitsbewussten**“ (treiben signifikant häufiger Sport, informieren sich häufiger bei Arzt/Apotheker/Krankenkasse über Gesundheitsthemen) **nehmen signifikant häufiger an Prämienprogrammen der Krankenkassen** teil als weniger „Gesundheitsbewusste“
- Relevante Fragestellung:
Wie „motiviert“ man die **weniger „Gesundheitsbewussten“ zu einer Verhaltensänderung** (z.B. zur Teilnahme an einem Prämienprogramm, zur Nutzung von Maßnahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements)
- Erster Hinweis aus der Studie: „**Mitmach-Aktivitäten**“ werden im Rahmen von Betrieblichem Gesundheitsmanagement **besser beurteilt** als „reine“ Informationsaktivitäten

