

„Bauen, Basteln, Begeistern – Gestalten Sie Ihre Gesundheits- kampagne“



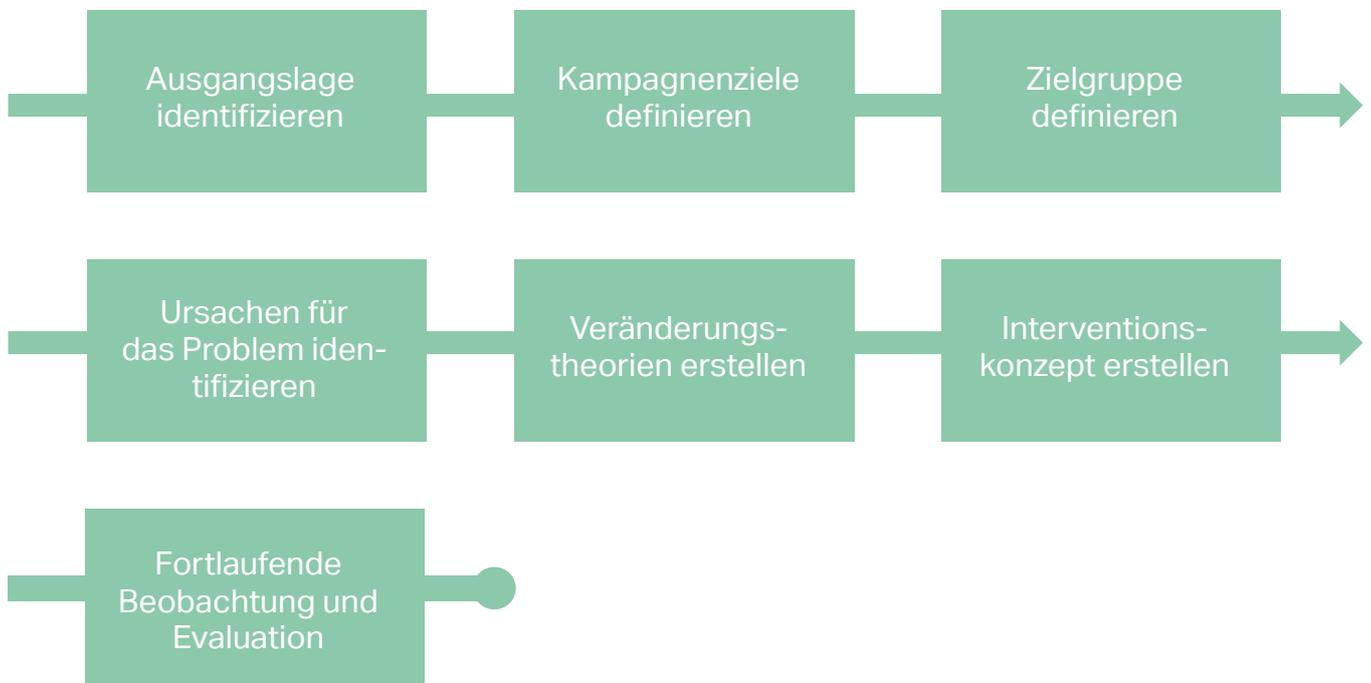
Fachtagung BGM
München, 28.06.2023

Schritte einer Kampagnenplanung

Unter einer Kampagne wird eine komplexe, meist längerfristige Umsetzung verschiedener aufeinander abgestimmter Interventionen verstanden. Sie ist insbesondere durch das **Zusammenwirken verschiedener Kanäle und Formate** gekennzeichnet.

Für die Entwicklung und erfolgreiche Umsetzung einer Gesundheitskampagne empfiehlt sich eine systematische Planung im Vorwege. Im Folgenden werden die zentralen Schritte dargestellt und erläutert. Ganz gleich, wie weit Sie bereits sind: Wir begleiten Sie gerne bei jedem einzelnen Schritt und bauen gemeinsam mit Ihnen Ihre Gesundheitskampagne.

Der Weg ist das Ziel:



In der Kampagnenentwicklung sind die **folgenden Schritte** zu unterscheiden:

1. **Ausgangslage identifizieren:**

Die Rahmenbedingungen, Belastungen und Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen verstehen. Hierfür können Arbeitsunfähigkeitsanalysen, Mitarbeitendenbefragungen oder Experten-Interviews herangezogen werden, die zum Beispiel eine hohe psychische Belastung, viele Muskel-Skelett-Erkrankungen, hohe Temperaturen im Sommer, Arbeitsspitzen oder ähnliches aufzeigen.

2. Kampagnenziele definieren:

Welchen funktionalen, emotionalen und sozialen Nutzen soll die Kampagne haben, sowohl für die Mitarbeiter:innen als auch für das Unternehmen?

3. Zielgruppe(n) analysieren:

Welche Zielgruppe(n) möchten Sie mit der Kampagne erreichen? Wenn mehrere Zielgruppen oder sogar die gesamte Belegschaft erreicht werden sollen, braucht es in der Regel eine breitere Streuung an eingesetzten Formaten und Medien. Die Charakteristika, Bedürfnisse und Touching-Points der Zielgruppen können z. B. über eine Empathy Map oder Steckbriefe (siehe Anhang 1 und 2) eruiert werden.

4. Ursachen für das Problem identifizieren:

Was führt dazu, dass die Situation existiert? Welche Faktoren begünstigen die Ausgangslage? An welchen Stellschrauben kann angesetzt werden, um die Situation zu verändern? Hinterfragen Sie zusätzlich, welche Maßnahmen in der Vergangenheit bereits umgesetzt wurden und welche Anpassungen für eine bessere Wirksamkeit vorgenommen werden müssen.

5. Veränderungstheorien erstellen:

Unter welchen Bedingungen können wir Erfolge erzielen? Was brauchen die Mitarbeiter:innen, um ihr Verhalten langfristig verändern zu wollen und zu können? Was motiviert Mitarbeiter:innen? Wo gibt es Touching-Points? Wie wecke ich Interesse und wie wecke ich eine Veränderungsbereitschaft?

6. Interventionskonzept erstellen:

Wählen Sie auf Basis der Vorüberlegungen passende Formate und Medien aus. Das Konzept beschreibt das Zusammenspiel der einzelnen Maßnahmen und wie diese umgesetzt werden sollen. Es ist vergleichbar mit einer Regieanweisung, mit der die geplanten Maßnahmen in die Praxis umgesetzt werden.

7. Fortlaufende Beobachtung und Evaluation:

Evaluieren Sie den gesamten Prozess der Erarbeitung sowie die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen fortlaufend, sodass Sie im laufenden Prozess Anpassungen vornehmen können. Mittels der Evaluation können Erfolge nachgewiesen und Anpassungen für Folgekampagnen umgesetzt werden.

Schließlich ist im Gesamtzusammenhang einer Gesundheitskampagne im BGM sowohl die **verhaltens- als auch die verhältnispräventive** Ebene zu berücksichtigen. Durch eine solche mehrdimensionale Kampagne können Schnittstellen ideal ausgenutzt werden und durch das

umfangreiche Zusammenspiel der Maßnahmen die Gesundheit der Mitarbeiter:innen auch nachhaltig positiv beeinflusst werden. Nutzen Sie themenbezogene Gesundheitstage und Trendthemen für Ihre Planungen (siehe Anhang 3).

Kommunikation im BGM

Schaffen Sie mit Ihrer Gesundheitskampagne Aufmerksamkeit: Gestalten Sie Ihre BGM-Kommunikation individuell, auf den Punkt und mit Wiedererkennungswert.

Gehen Sie strategisch vor und nehmen Sie sich Zeit, Ihre Zielgruppe genau unter die Lupe zu nehmen. An welchen Stellen können Kolleg:innen Informationen erhalten? Auf welche Weise? Was ist der Zielgruppe wichtig? Analysieren Sie für eine erfolgreiche Kommunikation Ihres BGMs die jeweiligen Zielgruppen, Ihre Merkmale und nehmen Sie den Arbeitsalltag detailliert in den Blick.

1. Zielgruppe definieren und analysieren

Legen Sie zur Zielgruppe typische Charaktermerkmale fest und nehmen Sie die Perspektive ein: Was bewegt diese Person? Wie verhält sie sich im Alltag?

- Demografische Aspekte (Geschlecht, Alter, Familienstand etc.)
- Sozioökonomische Aspekte (Tätigkeit, Bildung, Einkommen etc.)
- Verhaltensspezifische Aspekte (Lebensstil, Hobbys, Interessen etc.)
- Psychografische Aspekte (Bedürfnisse, Ängste, Werte, Probleme etc.)

2. Berührungspunkte und Kommunikationswege ermitteln

Überlegen Sie sich, zu welchen Zeiten, an welchen Orten oder bei welchen Tätigkeiten ein Kontakt mit der Gruppe möglich ist (Touchpoint). Welche Berührungspunkte gibt es? Zum Beispiel:

- Personalgespräche
- Aushänge oder Aufsteller im Pausenraum/in der Kantine
- Social Media-Account des Unternehmens/ eigene App
- Gehaltsabrechnung
- Teammeetings
- Ein- und Ausgang des Unternehmens

Beachten Sie, dass eine passive Kommunikation (z. B. Poster, Flyer) einen geringeren Wirkungsgrad bei der Zielgruppe erzielt als eine **aktive Kommunikation** (z. B. Gespräche mit Führungskräften, Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen in der Kantine).

3. Mediengestaltung

Bei der Gestaltung Ihrer Medien achten Sie auf eine einheitliche Gestaltung (Farben, Aufbau, Verwendung von Logos). Schaffen Sie einen **Wiedererkennungswert** innerhalb des Unternehmens für Ihr BGM. Gestalten Sie ein Logo und bauen Sie Ihre BGM-Marke auf.

Warum?

Je einheitlicher Sie vorgehen, desto einfacher ist es für die Kolleg:innen, Ihre Botschaft zu erfassen (Thema, Absender, zentrale Infos).

Was braucht eine gelungene Kommunikation?

Informieren Sie die Zielgruppe über das **Wesentliche**. Nutzen Sie folgende **W-Fragen**:

1. **Was** wird angeboten?
2. **Wann und wo** wird es angeboten?
3. **Was** habe ich davon?
4. **Was** muss ich tun, um mitzumachen?
5. **Was** kostet es?
6. **Wann** muss ich mich entschieden haben?
7. **Wen** muss ich informieren?
8. **Wen** muss ich bei Fragen kontaktieren?

Mit Hilfe dieser Fragen reduzieren Sie Ihre Inhalte auf die wichtigsten Fakten. In Abhängigkeit des Kommunikationsweges können weitere Informationen (z. B. Hintergründe) aufgenommen werden.

Noch mehr Tipps?

<p>Halten Sie sich kurz.</p> <p>Nutzen Sie max. 15, besser 7 Worte pro Satz</p>	<p>Verben sind trumpf, Substantivierungen stumpf</p> <p>Nutzen Sie lieber „messen“ anstatt „...eine Messung durchführen...“.</p>
<p>Schreiben Sie einfach</p> <p>Bauen Sie Ihre Sätze kurz (Subjekt – Prädikat – Objekt) und vermeiden Sie komplizierte Schachtelsätze.</p>	<p>Schreiben Sie aktivierend.</p> <p>Nicht „Sie werden gebeten, ein Handtuch mitzubringen.“, sondern „Bitte bringen Sie ein Handtuch mit.“</p>
<p>Meiden Sie Füllwörter.</p>	<p>Schreiben Sie positiv.</p>

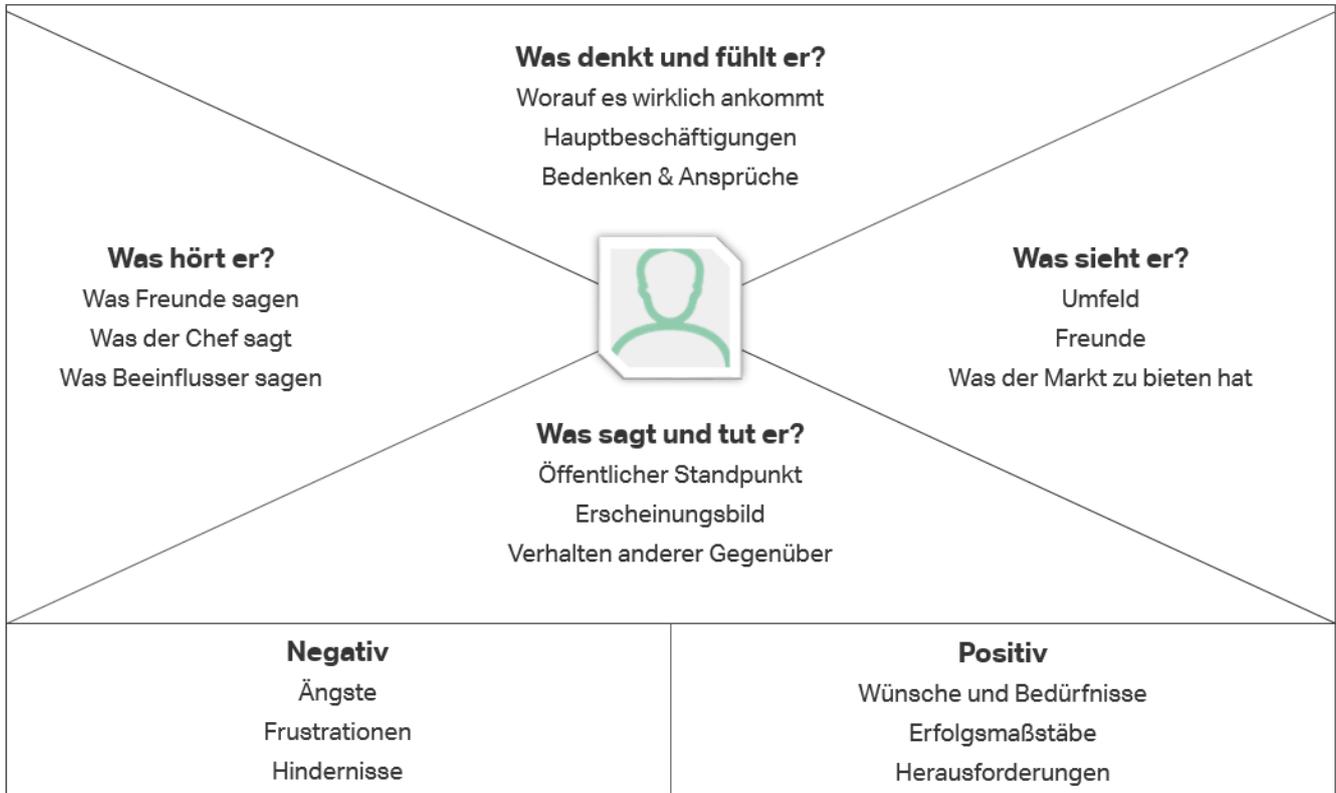
Versetzen Sie sich in die Lage der Leser:in:

Würden Sie Ihren Text gerne lesen?

Quellen:

- Barthelmes, I.; Bödeker, W.; Sörensen, J.; Kleinlercher, K-M. & Odoj, J. (2019). iga.Report 40: Wirksamkeit und Nutzen arbeitsweltbezogener Gesundheitsförderung und Prävention. Dresden: iga.
- Breitbach, C. (2018): Tue Gutes und sprich darüber –Strategien für eine gelungene Vermarktung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM). In: Pfannstiel, Mario & Mehlich, Harald (Hrsg.): BGM – Ein Erfolgsfaktor für Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (2023): Nationale und internationale Gesundheitstage 2023 (bzw. gesundheitsrelevante Tage). Verfügbar unter <https://info-dienst.bzga.de/gesundheitserziehung-gesundheitsfoerderung/nationale-internationale-gesundheitstage/> (zuletzt abgerufen am 06.06.2023)
- Deutlinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wien.
- Förster, B. (2017): Die Empathy Map – Eine Persona zum Leben erwecken! Verfügbar unter <https://www.marketinginstitut.biz/blog/empathy-map/> (zuletzt abgerufen am 15.06.2023)
- Kolthoff, J-F. (2021): BGM-Maßnahmen richtig kommunizieren. Verfügbar unter <https://www.humanresourcesmanager.de/content/bgm-massnahmen-richtig-kommunizieren/> (zuletzt abgerufen am 08.06.2023)
- Nöcker, G. (2016): Gesundheitskommunikation und Kampagnen. In: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) (Hrsg.). Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden. Verfügbar unter <https://leitbegriffe.bzga.de/alphabetisches-verzeichnis/gesundheitskommunikation-und-kampagnen/> (zuletzt abgerufen am 08.05.2023)
- Ternès, A.; Klenke, B.; Jerusel, M. & Schmidtbleicher, B. (2017): Integriertes Betriebliches Gesundheitsmanagement. Sensibilisierungs-, Kommunikations- und Motivationsstrategien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- wellabe (2023): Internes BGM-Marketing: Maßnahmen innerbetrieblich richtig kommunizieren. Verfügbar unter <https://www.wellabe.de/magazine/internes-bgm-marketing> (zuletzt abgerufen am 15.06.2023)

Anhang 1 – Empathy Map



Quelle: Bastian Förster (Deutsches Institut für Marketing)

Beschreibung:

- erfasst Sinneseindrücke und Gedanken
- gemeinsames Erarbeiten und Festhalten von Ergebnissen aus Interviews, Beobachtungen, Ausprobieren...
- Vorgehen pro Feld:
 - in kurzer Einzelarbeit Grundstock sammeln: jede Information auf ein Post-it (lesbar, selbsterklärend!)
 - anschließend vorstellen, diskutieren, gruppieren, ggf. ergänzen

Anhang 2 - Steckbrief

Zielgruppe	
Demografische Aspekte (Geschlecht, Alter, Familienstand etc.)	
Sozioökonomische Aspekte (Tätigkeit, Bildung, Einkommen etc.)	
Verhaltensspezifische Aspekte (Lebensstil, Hobbys, Interessen etc.)	
Psychografische Aspekte (Bedürfnisse, Ängste, Werte, Probleme etc.)	
Sonstige Aspekte (Mediennutzung, technische Ausstattung etc.)	
Beispielhaftes Zitat	<i>z. B. „Für Gesundheit habe ich keine Zeit“</i>
Belastungs-/Beanspruchungsprofil (beruflich und privat / Work-Life-Balance)	
Zugangswege (auch Kommunikation)	
Ein typischer Tag	
Stellenwert Gesundheit	
Weitere Notizen (z. B. allg. Gesundheitszustand, bereits teilgenommen an Maßnahme XY)	

Anhang 3 – Themenbezogene Gesundheitstage und –wochen



Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung

Betriebliche Gesundheit?

Wir arbeiten daran.

Sie wollen mit uns gemeinsam die Gesundheit in Ihrem Unternehmen fördern? Wir freuen uns darauf, Ihnen beratend zur Seite zu stehen und Sie bei Ihrem Betrieblichen Gesundheitsmanagement zu unterstützen.

Besuchen Sie unsere Website:

mobil-krankenkasse.de/bgm

Rufen Sie uns an:

040 - 3002 837

Oder schreiben Sie uns:

bgm@mobil-krankenkasse.de



Nachhaltig gesund.

Mobil
KRANKENKASSE