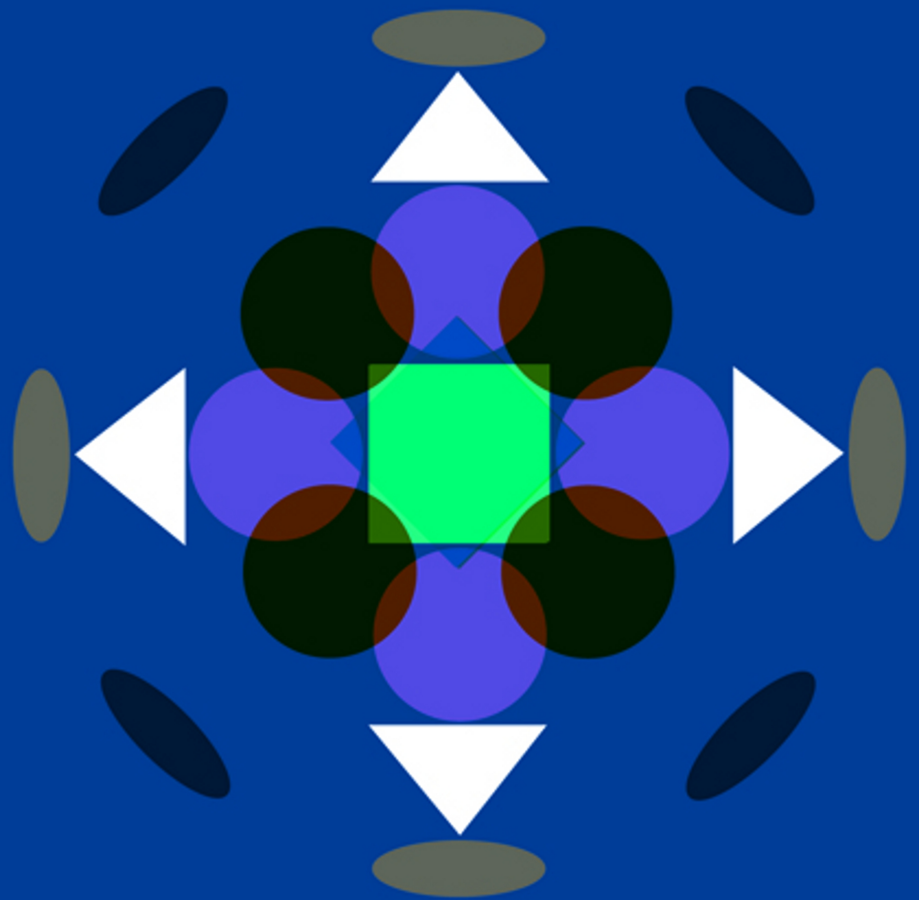


Stefan Hoffmann Stefan Müller
Herausgeber

Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention



Hoffmann / Müller (Hrsg.)
Gesundheitsmarketing

Verlag Hans Huber
Programmbereich Gesundheit

Wissenschaftlicher Beirat:
Felix Gutzwiller, Zürich
Manfred Haubrock, Osnabrück
Klaus Hurrelmann, Berlin
Petra Kolip, Bielefeld
Doris Schaeffer, Bielefeld



Bücher aus verwandten Sachgebieten

Hurrelmann / Klotz / Haisch (Hrsg.)

Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung

2004. ISBN 978-3-456-84070-3

von Troschke

Grundwissen Prävention, Gesundheitsförderung

Querschnittsbereich 10.

2008. ISBN 978-3-456-84185-4

Kolip / Müller (Hrsg.)

Qualität von Gesundheitsförderung und Prävention

2009. ISBN 978-3-456-84766-5

Franke

Modelle von Gesundheit und Krankheit

2. A. 2010. ISBN 978-3-456-84830-3

Wulfhorst / Hurrelmann (Hrsg.):

Handbuch Gesundheitserziehung

2009. ISBN 978-3-456-84701-6

Hurrelmann / Leppin (Hrsg.)

Moderne Gesundheitskommunikation

2002. ISBN 978-3-456-83640-9

Altgeld

Gesundheitsfördernde Settings: Kindertagesstätten, Schulen, Stadtteile

Theorie und Praxis des Settingansatzes in der Gesundheitsförderung

2010. ISBN 978-3-456-84767-2

Dür

Gesundheitsförderung in der Schule

Empowerment als systemtheoretisches Konzept und seine empirische Umsetzung

2008. ISBN 978-3-456-84569-2

Langness

Prävention bei sozial benachteiligten Kindern

Eine Studie zur Inanspruchnahme von Früherkennungsuntersuchungen

2007. ISBN 978-3-456-84450-3

Scherenberg / Greiner

Präventive Bonusprogramme

Auf dem Weg zur Überwindung des Präventionsdilemmas

2008. ISBN 978-3-456-84603-3

Bahrs / Matthiessen (Hrsg.)

Gesundheitsfördernde Praxen

Die Chancen einer salutogenetischen Orientierung in der hausärztlichen Praxis

2007. ISBN 978-3-456-84454-1

Weitere Informationen über unsere Neuerscheinungen finden Sie im Internet unter www.verlag-hanshuber.com.

Stefan Hoffmann
Stefan Müller
(Herausgeber)

Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention

Verlag Hans Huber

© 2010 by Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern

Dieses Dokument ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt und darf in keiner Form vervielfältigt und an Dritte weitergegeben werden.
Aus: Hoffmann / Müller (Hrsg.): Gesundheitsmarketing, 1. Auflage 2010

Lektorat: Dr. Klaus Reinhardt
Herstellung: Peter E. Wüthrich
Umschlag: Claude Borer, Basel
Druck und buchbinderische Verarbeitung: AZ Druck und Datentechnik, Kempten
Printed in Germany

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen oder Warenbezeichnungen in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen-Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Anregungen und Zuschriften bitte an:

Verlag Hans Huber
Lektorat Medizin/Gesundheit
Länggass-Strasse 76
CH-3000 Bern 9
Tel: 0041 (0)31 300 4500
Fax: 0041 (0)31 300 4593
verlag@hanshuber.com
www.verlag-hanshuber.com

1. Auflage 2010

© 2010 by Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern

ISBN 978-3-456-84801-3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
---------------	---

A Sozial-kognitive Modelle des Gesundheitsverhaltens 13

1. Theorien des Gesundheitsverhaltens	15
<i>Franziska Faselt, Stefan Hoffmann und Sandra Hoffmann</i>	
2. Modell gesundheitlicher Überzeugungen	35
<i>Franziska Faselt und Stefan Hoffmann</i>	
3. Schutzmotivationstheorie	45
<i>Franziska Faselt und Stefan Hoffmann</i>	
4. Sozial-kognitive Theorie	55
<i>Franziska Faselt und Stefan Hoffmann</i>	
5. Theorie des geplanten Verhaltens	65
<i>Franziska Faselt und Stefan Hoffmann</i>	
6. Transtheoretisches Modell	77
<i>Franziska Faselt und Stefan Hoffmann</i>	
7. Sozial-kognitives Prozessmodell gesundheitlichen Handelns	89
<i>Franziska Faselt und Stefan Hoffmann</i>	

B Antezedenzen gesundheitsbewussten Verhaltens 99

8. Persönlichkeit und gesundheitsbewusstes Verhalten	101
<i>Sandra Hoffmann und Uta Schwarz</i>	
9. Optimismus und Gesundheit	113
<i>Jürgen Hoyer und Franziska Faselt</i>	

10. Erklärung der persuasiven Wirkung von Werbekampagnen durch die Regulatory-Focus-Theorie	127
<i>Heribert Gierl und Sabine Pagel</i>	
11. Moral Hazard: Anreize zur Verhaltensänderung	143
<i>Michael Berlemann, Alexander Karmann und Andreas Werblow</i>	
12. Betroffenheit als Auslöser gesundheitsbewussten Konsums	153
<i>Stefan Hoffmann und Julia Schlicht</i>	
13. Subjektive Gesundheit beim Übergang in den Ruhestand.....	167
<i>Susanne C. Liebermann und Jürgen Wegge</i>	

C Anwendungsfelder im Marketing..... 183

14. Der Einsatz von Werbemethoden im Gesundheitsmarketing	185
<i>Nicole Knaack</i>	
15. Furchtappelle im Gesundheitsmarketing	201
<i>Matthias R. Hastall</i>	
16. Fallbeispiele als Instrument in Präventionskampagnen	215
<i>Doreen Reifegerste</i>	
17. Mediennutzungsverhalten gesundheitsbewusster Konsumenten	227
<i>Thomas Niemand, Katharina Hutter und Stefan Müller</i>	
18. Gesundheitsprofilierung von Lebensmittel-Markenartikeln	239
<i>Michael Lingenfelder, Clemens Jüttner und Henrike Düerkop</i>	

D Beispielhafte Präventionskampagnen 257

19. Bonusprogramme der gesetzlichen Krankenversicherungen	259
<i>Viviane Scherenberg und Gerd Glaeske</i>	
20. Prävention für Manager: Der Gesundheits-Check	277
<i>Armin Töpfer und Ralph Naumann</i>	

21. „TigerKids – Kindergarten aktiv“: Ein Settingprojekt der <i>AOK PLUS</i> in Kindertageseinrichtungen	293
<i>Doreen Reifegerste und Brit Oppat</i>	
22. Prävention für die Generation 50+ am Beispiel des Typ-2-Diabetes.....	303
<i>Peter Schwarz und Uta Schwarz</i>	
23. „Deutschland bewegt sich!“ oder wie eine Präventionsidee ganz Deutschland bewegt.....	317
<i>BARMER Abteilung Marketing</i>	
24. Gesundheitspsychologische Aspekte eines überregionalen Gesundheitsberatungsdiensts	331
<i>Sophie Lochner und Wilhelm Kirch</i>	
Stichwortverzeichnis	341
Autorenverzeichnis.....	348

Vorwort

Der **Gesundheitssektor** ist einer der Wachstumsmärkte. Allein in Deutschland wurden 2007 in diesem Markt etwa 253 Milliarden Euro umgesetzt. Ein Symptom der wachsenden Wellness- und Gesundheitsorientierung ist, dass immer mehr Menschen gesundheitsförderliche Lebensmittel – oder was sie dafür halten – konsumieren. Nicht nur die so genannten LOHAS („lifestyle of health and sustainability“), sondern breite Bevölkerungsschichten greifen regelmäßig zu ökologisch produzierten Lebensmitteln, die gemeinhin als „gesund“ gelten. Auch der demographische Wandel sorgt für die zunehmende Bedeutung des Gesundheitssektors. Nach Schätzungen des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2020 nahezu jeder vierte Bundesbürger (23,2%) über 65 Jahre alt sein. Naturgemäß spielen in einer alternden Gesellschaft der Erhalt beziehungsweise die Wiederherstellung der Gesundheit eine prominente Rolle. Entsprechend kennen die Produktions- und Absatzkurven von Arzneimitteln nur eine Richtung: aufwärts. Wie der Verband der forschenden Pharma-Unternehmen (VFA) berichtet, wurden in Deutschland im Jahr 2008 Pharmazeutika im Wert von 27,1 Milliarden Euro produziert.

Parallel zu diesen Trends breiten sich jedoch Volkskrankheiten wie Diabetes Mellitus Typ 2, Wirbelsäulenleiden, Adipositas und Herz-Kreislauf-Beschwerden immer weiter aus. Gerade diese Krankheiten aber lassen sich durch die Intensivierung gesundheitsfördernder und durch die Reduktion gesundheitsschädigender Verhaltensweisen lindern oder gar verhindern.

In den hier nur exemplarisch genannten Bereichen wird professionell betriebenes **Marketing** zukünftig eine immer bedeutendere Rolle spielen. Zum einen stellt der Gesundheitssektor einen attraktiven Markt dar, auf dem unter anderem Pharmakonzerne, Wellnesseinrichtungen, Nahrungsmittelkonzerne und Sportartikelhersteller, aber auch Krankenkassen, Krankenhäuser, Apotheken, Pflegeheime und Non-Profit-Organisationen versuchen, mit Hilfe verschiedener Marketingmaßnahmen gesundheitsbewusste Menschen von ihren Angeboten zu überzeugen. Zum anderen werden die Marketinginstrumente immer häufiger im Sinne des Social Marketing eingesetzt, um breite Schichten der Bevölkerung dazu anzuregen, sich mehr zu bewegen und sich gesünder zu ernähren, sich weniger risikoreich zu verhalten (etwa im Straßenverkehr) und Alkohol und andere stimulierende Substanzen nicht missbräuchlich zu konsumieren. All dies sind Gründe genug, dem Thema Gesundheitsmarketing zukünftig mehr Beachtung zu schenken. Das vorliegende Buch soll hierzu einen Beitrag leisten.

Wie die aufgeführten Beispiele verdeutlichen, begegnet uns Gesundheitsmarketing in vielfältigen Erscheinungsformen: unter anderem als Krankenkassenmarketing, als Krankenhausmarketing, als Pharmamarketing, als Ökomarketing oder als Social Marketing. Der vorliegende Sammelband basiert auf einem übergeordneten Begriffsverständnis. Demnach zeichnet sich **Gesundheitsmarketing** dadurch aus,

dass bewährte Marketingmethoden und -techniken auf den Gesundheitsmarkt übertragen werden.

Gesundheitsmarketing kann nur mit einer **interdisziplinären Perspektive** betrieben werden. Das vorliegende Buch vereint deshalb Beiträge von Wissenschaftlern aus den Gebieten Marketing, Psychologie, Medizin, Volkswirtschaftslehre sowie Kommunikationsmanagement. Zudem berichten Praktiker von der Konzeption und Umsetzung erfolgreicher Präventionskampagnen. Um einen Bogen von grundlegenden Theorien des Gesundheitsverhaltens und der kritischen Diskussion zentraler Einflussgrößen des Gesundheitsverhaltens über die Darstellung von Marketinginstrumenten zu Beispielen aktueller Präventionskampagnen zu spannen, ist der Sammelband in vier Hauptteile untergliedert.

In **Teil A** werden gesundheitspsychologische Theorien vorgestellt, die Grundlage für Forschung und Praxis im Gesundheitsmarketing sind. Dabei finden insbesondere **sozial-kognitive Modelle des Gesundheitsverhaltens** Beachtung. Im ersten Kapitel beschreiben Franziska Faselt, Stefan Hoffmann und Sandra Hoffmann den State-of-the-Art dieser Forschungsrichtung. In den folgenden sechs Kapiteln stellen Franziska Faselt und Stefan Hoffmann die bedeutendsten Modelle ausführlich vor. Dazu zählen das Modell gesundheitlicher Überzeugungen (HBM), die Schutzmotivations-theorie (PMT), die Sozial-kognitive Theorie (SCT), die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB), das Transtheoretische Modell (TTM) sowie das Sozial-kognitive Modell gesundheitlichen Handelns (HAPA).

Während die in Teil A vorgestellten Theorien den Anspruch erheben, das Gesundheitsverhalten relativ umfassend zu erklären, werden in **Teil B** einzelne **An-tezedenzen gesundheitsbewussten Verhaltens** diskutiert. Sandra Hoffmann und Uta Schwarz erläutern im achten Kapitel, welche Persönlichkeitsmerkmale darauf Einfluss nehmen, ob sich eine Person gesundheitsbewusst verhält oder nicht. Jürgen Hoyer und Franziska Faselt greifen im darauffolgenden Kapitel eines dieser Merkmale heraus und diskutieren den Zusammenhang, der zwischen Optimismus und Gesundheit besteht. Heribert Gierl und Sabine Pagel erläutern sodann, wie der regulatorische Fokus einer Person die Verarbeitung persuasiver Botschaften steuert. In Kapitel 11 erläutern Michael Berlemann, Alexander Karmann und Andreas Werblow das Moral Hazard-Problem und verdeutlichen, wie die Anreize, sich präventiv zu verhalten, nach Abschluss einer Versicherung variieren. Im folgenden Kapitel zeigen Stefan Hoffmann und Julia Schlicht anhand einer experimentellen Untersuchung, wie sich die Annahme, von einer Erkrankung persönlich betroffen zu sein, auf den Konsum ökologischer Lebensmittel auswirkt. Schließlich geben Susanne Liebermann und Jürgen Wegge im 13. Kapitel einen umfassenden Überblick über Faktoren, welche den Grad der subjektiven Gesundheit beim Übergang vom Erwerbsleben in den Ruhestand bedingen.

Teil C des Sammelbandes widmet sich verschiedenen **Anwendungsfeldern im Marketing**. Zunächst zeigt Nicole Knaack, wie sich bewährte Methoden der Kommunikationspolitik im Rahmen des Gesundheitsmarketing einsetzen lassen. Sodann diskutiert Matthias Hastall, welche Effekte sich durch die im Social Marketing häu-

fig angewandte Methode der Furchtappelle erzielen lassen. Doreen Reifegerste vergleicht in Kapitel 16 die Wirkung von Fallbeispielen (z.B. die Darstellung betroffener Einzelpersonen) mit der Wirkung statistischer Angaben in Präventionskampagnen. Thomas Niemand, Katharina Hutter und Stefan Müller identifizieren im darauf folgenden Kapitel verschiedene Gesundheitstypen und beschreiben deren spezifisches Mediennutzungsverhalten sowie die daraus zu ziehenden Konsequenzen. In Kapitel 18 entwickeln Michael Lingenfelder, Clemens Jüttner und Henrike Dürkop eine Skala, welche es erlaubt, die vom Konsumenten wahrgenommene Gesundheitsprofilierung von Markenartikeln im Lebensmittelsektor zu erfassen.

In **Teil D** werden einige **beispielhafte Präventionskampagnen** vorgestellt. Zunächst diskutieren Viviane Scherenberg und Gerd Glaeske Gestaltungsmöglichkeiten und Erfolgsfaktoren der Bonusprogramme gesetzlicher Krankenkassen. Anschließend zeigen Armin Töpfer und Ralph Naumann die Bedeutung von Gesundheits-Checks für Manager auf. „TigerKids – Kindergarten aktiv“, eine Präventionskampagne von AOK PLUS, die sich an Kinder richtet, ist Gegenstand der Überlegungen von Doreen Reifegerste und Brit Oppat. Peter Schwarz und Uta Schwarz widmen sich sodann einer Maßnahme zur Prävention von Diabetes Mellitus Typ 2, welche auf das Verhalten der Generation 50plus Einfluss nehmen soll. Die Abteilung Marketing der BARMER Ersatzkasse stellt in Kapitel 23 die bundesweite Gesundheitsinitiative „Deutschland bewegt sich!“ vor. Abschließend erörtern Sophie Lochner und Wilhelm Kirch gesundheitspsychologische Anforderungen eines überregionalen Gesundheitsberatungsdienstes.

Unser **Dank** gilt zunächst allen Autorinnen und Autoren, die mit ihren Beiträgen den vorliegenden Sammelband ermöglicht haben und dem Leser einen umfassenden Einblick in das Megathema Gesundheitsmarketing verschaffen. Nicht geringer ist die Hilfe, die einige Mitstreiter uns mit ihrer Kreativität, ihrem Engagement und ihrem Fleiß gewährten. Vor allem danken wir Frau Franziska Faselt, die durch ihr profundes Fachwissen in starkem Maße zur logischen Gliederung des Buches und der Identifikation wichtiger Themenfelder beitrug. Ausgezeichnet hat sich auch Frau Uta Schwarz, die maßgeblich an der Konzeption dieses Sammelbands mitwirkte und uns bei der Akquisition geeigneter Autorinnen und Autoren half. Zu Dank verpflichtet sind wir außerdem den studentischen Hilfskräften am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden: Frau Carolin Brade und Frau Katharina Oerding haben Teile des Manuskripts gründlich auf stilistische und formale Fehler geprüft. Auch Herrn Rudolph Beyer, der ebenfalls Korrektur las und alle Literaturangaben ausdauernd und gewissenhaft kontrollierte, möchten wir danken. Schließlich gilt unser besonderer Dank Herrn Christian Gründer, der das Endlayout des Buches besorgte. Er hat alle Kapitel überarbeitet, das Manuskript formal gestaltet, Abbildungen überarbeitet und alle Tücken, die ein Textverarbeitungsprogramms aufweisen kann, souverän analysiert und überwunden.

Dresden, Oktober 2009

Dr. Stefan Hoffmann und Prof. Dr. Stefan Müller

