

„Präventionsmarketing“ – Gesundheitsmanagement mit System

Betriebswirtschaftliche Vertriebsstrategien für die „Mission Gesundheit“

Dagmar Siebecke

Erfahrungen in vielen Unternehmen zeigen, dass das Angebot von Präventionsleistungen von den Beschäftigten oft wenig genutzt wird und kaum Transfer und Nachhaltigkeit erreicht werden können. Um einen höheren Wirkungsgrad zu erzielen, erscheint es sinnvoll die Prinzipien des Marketings auf den Bereich des Gesundheitsmanagements zu übertragen.

Schon 1952 fragte Gert Wiebe: „Warum kann man Brüderlichkeit und rationales Denken nicht wie Seife verkaufen?“ Es zeigte sich schon damals, dass Sozialkampagnen erfolgreicher waren, wenn sie betriebswirtschaftliche Marketingstrategien anwendeten – wenn sie also die gewünschte soziale Verhaltensweise als zu vermarktendes Produkt verstanden und sich mit den Zugangswegen der Zielgruppe, den für diese entstehenden Kosten und der PR auseinandersetzen.

Wie können diese Erfahrungen des Social Marketings auf die betriebliche Gesundheitsförderung und Prävention übertragen werden? Ausgangs-

punkt sind die verschiedenen Zielgruppen im Unternehmen mit ihren Bedürfnissen. Für die jeweiligen Zielgruppen wird der Marketing-Mix aus Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik spezifisch zusammengestellt:

Produktpolitik: Bedürfnisbefriedigung
Das betriebliche Präventionsangebot kann als Produkt verstanden werden. Für die Ansprache der potenziellen Kunden ist aber oft das direkte Produkt eher zweitrangig. Wichtiger ist das Werbeversprechen oder Verkaufsargument (Sales Proposition), d.h. die mit dem Produkt zu realisierende Bedürfnisbefriedigung.

Das Beispiel „Seife“:

Bei der Einführung einer neuen Seife wirbt man nicht damit, dass die Hände davon sauber wer-

den, sondern mit verführerischem Duft oder dem Schein ewiger Jugend durch glatte Hände. Verkaufsargument ist also das Gefühl der Jugend und der sexuellen Attraktivität.

Übertragen heißt das:

Das Werbeversprechen einer Ernährungsberatung ist nicht die Güte der Beratung selbst oder der zu erwartende Gewichtsverlust, sondern Attraktivität, Wohlbefinden und ungezwungene Beweglichkeit.

Entsprechend müssen auch die „Beratungsprodukte“ auf die Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe zugeschnitten werden: Personen, die bereits eine Verhaltensänderung vorbereiten, benötigen andere Unterstützungsprodukte als Personen, die bislang noch absichtslos sind. So ist beispielsweise ein Raucherentwöhnungstraining für Personen in der Handlungsvorbereitung sinnvoll. Absichtslose benötigen hingegen Informationen, und Personen, die gerade mit dem Rauchen aufgehört haben, vielleicht so etwas wie „Durchhalte-Selbsthilfe-Gruppen“. Frauen sind vielleicht eher durch Entspannungs- oder Ernährungsangebote zu erreichen, Männer eher durch Bewegung.

Preispolitik: Kosten und Nutzen

Auch wenn die Kosten für ein Präventionsangebot vom Unternehmen getragen werden, entstehen Aufwände für die Beschäftigten. So müssen häufig zeitliche Ressourcen eingebracht oder von lieb gewonnenen Gewohnheiten Abschied genommen werden. Kosten und Nutzen sind in der Marketingstrategie auszubalancieren.

Das Beispiel „Seife“:

Um eine neue Seife auf den Markt zu bringen, können Einführungsangebote zu Dumpingpreisen die Verkaufszahlen erhöhen. Auch der Hinweis „Nur für kurze Zeit“ kann das Nachfrageverhalten beschleunigen. Aber auch gegenteilige Scarcity- oder Snob-Effekte (Verknappung und Exklusivität) können genutzt werden: Limitierte Auflagen oder sehr hohe Preise, die dem Kunden das Gefühl des Elitären vermitteln, sind gängige Strategien. Sammelpunkte auf der Packung können den Konsum steigern und die Kundenbindung erhöhen.

Übertragen heißt das:

Angebote mit einer niedrigen Zugangsschwelle (keine/geringe Kosten, keine subjektiven Aufwände oder Risiken) können die Nachfrage steigern – ebenso aber auch begrenzte oder elitäre Angebote. Bonus-Programme für die Belohnung der Teilnahme können motivierend wirken. Als Verstärker für die Nutzung der Angebote können positive Anreize wie Zuschüsse, Prämien, Wertschätzung oder Belobigungen genutzt werden, aber auch durchaus negative Sanktionen wie öffentlicher Druck.

Distributionspolitik: Der Zugang

Hier geht es um die Festlegung von Ort und Zeit – orientiert an den Lebensgewohnheiten der Zielgruppe. Bei der Planung des Marketing-Mixes ist hier also zu überlegen, wo und wann man die Zielgruppe am günstigsten erreicht.

Das Beispiel „Seife“:

Wenn mit der neuen Seife die Zielgruppe „Jugendliche“ erreicht werden soll, sollte sie dort vertrieben werden, wo viele Jugendliche sind: z.B. in Diskotheken, in Supermärkten in der Nähe von Schulen. Auch Links auf Schüler-VZ oder Facebook treffen die Zielgruppe.

Übertragen heißt das:

Präventions-Produkte müssen so platziert werden, dass sie von der Zielgruppe wahrgenommen und leicht erreicht werden können. Wichtiger als räumliche Nähe ist aber die Zugangsschwelle: Eine Suchhilfe wird vermutlich schlechter konsultiert, wenn sie auf dem Firmengelände untergebracht ist. Gegebenenfalls können virtuelle Räume bei Tabuthemen günstiger sein als konkrete Veranstaltungsräume.

Um eine möglichst weitreichende Nähe zum Arbeitskontext zu erreichen, können „Produkte“ auch in den Arbeitskontext integriert werden. Beispielsweise kann die Förderung von mehr Bewegung erreicht werden durch zentral aufgestellte Drucker oder einen begrenzten Zugang zu Fahrstühlen.

Interessant erscheint hier auch der Ansatz der Huckepack-Strategie (Becke et al. 2010), bei der Gesundheitsthemen in bestehende betriebliche Instrumente integriert werden (z. B. Mitarbeitergespräche, Teamsitzungen, Projektplanungen, Führungskräfte Seminare).

Kommunikationspolitik: Die Promotion

Präventionsmaßnahmen werden nur dann genutzt, wenn sie bekannt sind. Die strategischen Ziele, die mit Gesundheitsmanagement verbunden sind, werden nur dann erreicht, wenn Prävention und Gesundheitsförderung offensiv durch Promotion-Maßnahmen vermarktet werden: Informations- und Werbe-Kampagnen, Programmankündigungen, Poster, Intranet-Informationen, Teambesprechungen, E-Mail-Signaturen oder persönliche Einladungen, Gesundheitstage, Vorträge, Newsletterbeiträge und so fort.

Wichtig ist bei der Promotion die Fokussierung des Kundennutzens – das Werbeversprechen. Es sind Wege zu suchen, wie möglichst viele potenzielle Kunden erreicht werden können.

Das Beispiel „Seife“:

Für die neue Herrenseife könnten Themen einer bevorstehenden Fußball-Europameisterschaft werbetchnisch aufgegriffen werden, Werbestände können vor dem Stadion aufgebaut werden und Werbestandarten auf Hauswände in der Nähe des Stadions projiziert werden. Auch witzige SMS- oder YouTube-Botschaften/-Filme mit Bezug auf das Ereignis erreichen durch Weiterleitung eine breite Adressatenschaft.

Übertragen heißt das:

Ebenso wie Herrenseife können Bewegungsangebote für männliche Beschäftigte sehr gut in Verbindung mit wichtigen Sportereignissen „verkauft“ werden. Promotion für Präventions-



Der Marketing-Mix in der Betriebswirtschaft



Dagmar Siebecke

themen sollte an Themen ansetzen, die die Zielgruppe interessieren und ihre Bedürfnisse widerspiegeln. Überraschende und witzige Botschaften können im Zeitalter neuer Medien zum Selbstläufer werden.

Wie bei der Seife wird auch Prävention nur dann „verkauft“, wenn der potenzielle Kunde einen Nutzen darin sieht, dieser Nutzen in einem akzeptablen Verhältnis zu den wahrgenommenen Kosten steht, die Angebote räumlich und zeitlich erreichbar sind und der Kunde adäquat und ansprechend informiert wird. So wird aus singulären Präventionsangeboten Gesundheitsmanagement mit System.

Die Autorin

Dr. Dagmar Siebecke ist Diplom-Psychologin und Diplom-Arbeitswissenschaftlerin und arbeitete u. a. langjährig in einem betriebswirtschaftlichen Forschungs- und Beratungsinstitut. Sie leitet das Burnon-Zentrum in Düsseldorf und verbindet dort ihre multidisziplinären Erfahrungen bei der Beratung von Unternehmen und Beschäftigten im Bereich Burnout-Prävention. siebecke@burnon-zentrum.de, www.burnon-zentrum.de Das Burnon-Zentrum ist Kooperationspartner des Münsterland-Zentrums für Gesundes Arbeiten.

Literatur

Becke, G., Bleses, P. & Schmidt, S. (2010). Organisatorische Innovationen durch betriebliche Gesundheitsförderung in „Huckepack“ – Ein Gestaltungsansatz für KMU (nicht nur) in der Wissensökonomie. In Becke, G., Klatt, R., Schmidt, B., Stieler-Lorenz, B. & Uske, H. (Hrsg.): Innovation durch Prävention. Gesundheitsförderliche Gestaltung von Wissensarbeit, S. 155-174. Bremerhaven: NW Verlag.
Wiebe, G.D. (1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. In: Public Opinion Quarterly, 15, 679-691.

