

# Betriebliche Gesundheitskommunikation – ein Schlüsselthema im BGM

Utz Niklas Walter, Hagen Wäsche, Filip Mess & Alexander Woll

## Problemstellung

Viele Unternehmen sehen sich im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) mit der Herausforderung konfrontiert, wie sie vor allem die weniger gesundheitsaffinen Beschäftigten für eine Teilnahme an BGM-Angeboten gewinnen können. Dem strategischen Kommunikationsmanagement kommt dabei eine entscheidende Rolle als Unterstützungsinstrument zu (Gurt, Schwennen & Elke, 2009). Allerdings sind nicht alle Kommunikationsinstrumente für die betriebliche Gesundheitskommunikation relevant; bedeutsam sind in erster Linie die Instrumente *Public Relations*, *Mediawerbung*, *Sales Promotion*, *Eventmarketing*, *Direct Communications* und *Personal Communications*. Unbeantwortet ist bis dato die Frage, welche dieser Instrumente besonders geeignet sind, um spezifische Kommunikationsziele im Kontext des BGM zu erreichen.

## Vorgehensweise

Um eine zielgerichtete Auswahl an Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen, ist es erforderlich, sich an einem systematischen Planungsprozess zu orientieren (vgl. Abb. 1). Basierend auf einer solchen Vorgehensweise können letztlich konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung kommunikativer Schwerpunktaktivitäten im Unternehmen gegeben werden.

Im Blickpunkt steht dabei zunächst die Durchführung einer Situationsanalyse, durch die alle für die Kommunikationspolitik relevanten Faktoren identifiziert werden (Sander, 2011). Hierzu zählen u. a. Gespräche mit Gesundheitsexperten, eine Befragung der Beschäftigten sowie eine Analyse aller bisherigen Kommunikationsmaßnahmen. Aufbauend darauf erfolgt die Festlegung konkreter Kommunikationsziele, auf deren Basis später eine Erfolgsbewertung möglich ist. Anschließend sind die relevanten Zielgruppen (z. B. Produktionsbeschäftigte, Außendienstler etc.) im Unternehmen sowie deren Erreichbarkeit über einzelne Medien zu ermitteln. Anhand des Organigramms des Unternehmens können Schnittstellen identifiziert werden, die für die Gesundheitskommunikation entscheidend sein können. Auf der Grundlage dieser drei Planungsschritte (Situationsanalyse, Festlegung der Kommunikationsziele und Zielgruppenanalyse) kann im Anschluss die Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung des Budgets bestimmt und umgesetzt werden.

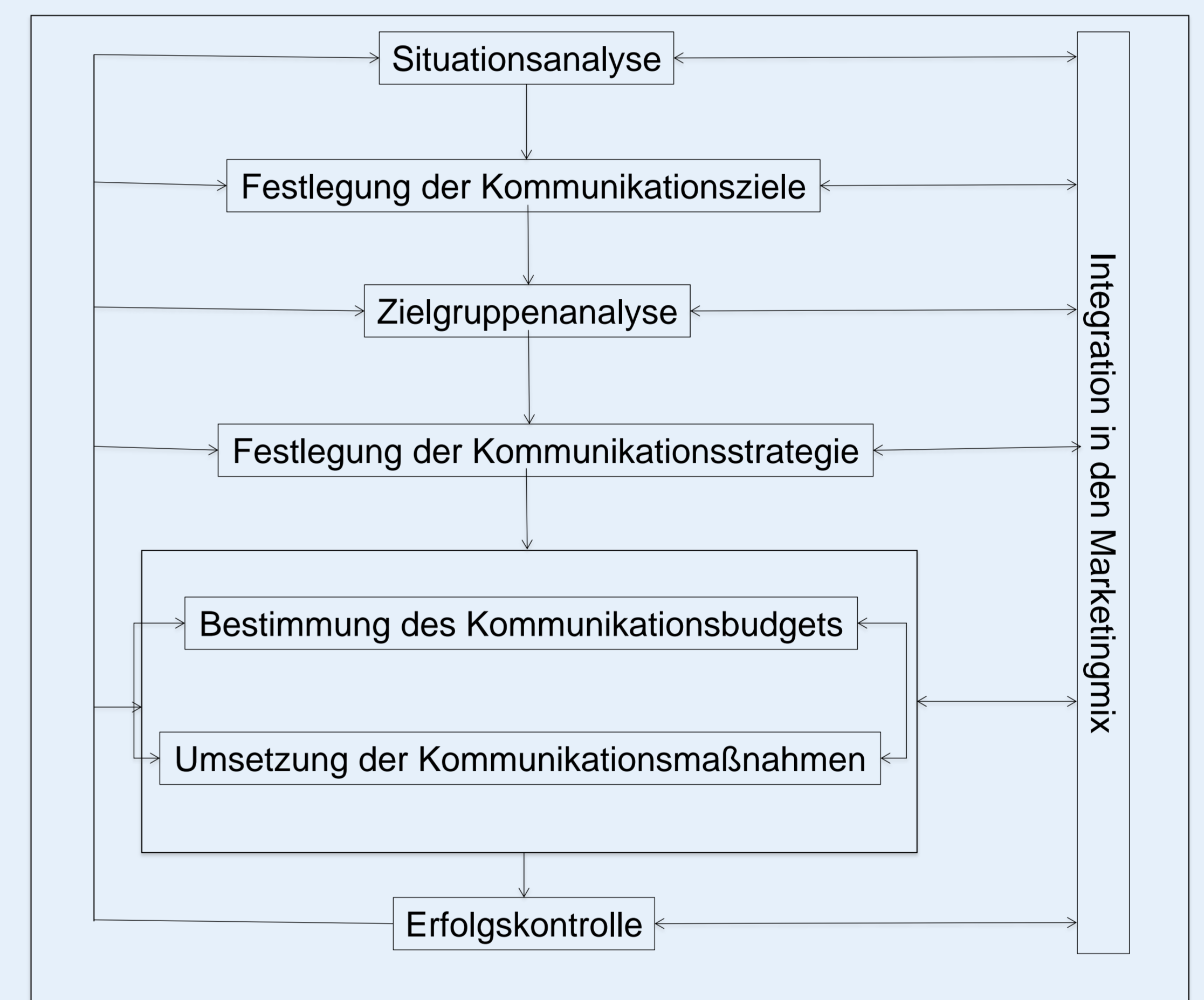


Abb. 1: Systematischer Planungsprozess in Anlehnung an Sander (2011)

## Fazit

Für die erfolgreiche Umsetzung eines BGM ist eine strategische Planung der Kommunikationspolitik entscheidend. Ein Maßnahmenmix aus den Bereichen *Public Relations*, *Media-Werbung*, *Sales Promotion*, *Event Marketing*, *Direct Communications* und *Personal Communications* scheint besonders geeignet, um Beschäftigte zu erreichen. Aufgrund der Sensibilität der Thematik sowie der Notwendigkeit persönlicher Überzeugung bieten sich v. a. dialogorientierte Kommunikationswege an (Walter, Wäsche & Sander, 2012). Hierbei spielen Führungskräfte in zentralen Positionen eine maßgebliche Rolle. Diese Schlüsselakteure sollten bei der Bekanntmachung von Maßnahmen gezielt als *Gesundheitsbroker* einbezogen werden.



## Literatur

- Gurt, J., Schwennen, C. & Elke, G. (2009). Integriertes IuK-Management – Nutzen einer intranetbasierten Gesundheitsplattform. In K. Henning, I. Leisten & F. Hees (Hrsg.), *Innovationsfähigkeit stärken – Wettbewerbsfähigkeit erhalten. Präventiver Arbeits- und Gesundheitsschutz als Treiber* (S. 180-197). Aachen: Wissenschaftsverlag Mainz.
- Sander, M. (2011). *Marketing-Management: Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung*. Konstanz: UVK.
- Walter, U. N., Wäsche, H. & Sander, M. (2012). Dialogorientierte Kommunikation im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 7(4), 295-301.