

Tausche Vorwand gegen Vorsatz! Neue Ideen für effektives Marketing im Betrieblichen Gesundheitsmanagement

Knapp 90 Unternehmensvertreterinnen und –vertreter aus nord- und ostbayerischen Betrieben sind am 12.11.2019 zur BGM-Netzwerktagung in Nürnberg zusammengekommen, um sich mit neuen Ideen für effektives Marketing im Betrieblichen Gesundheitsmanagement anzureichern.

Gesund und motiviert – welches Unternehmen wünscht sich das nicht von seiner Belegschaft? Doch die betriebliche Praxis sieht teilweise anders aus: Gut gemeinte Apelle verhalten schnell und gerade weniger gesundheitsaffine Menschen sind oft nur schwer für die betrieblichen Angebote zu begeistern.

Im Mittelpunkt der Tagung stand die Gestaltung einer effektiven Kommunikation und gezielte Vermarktung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Hierbei wurde deutlich, dass



Moderation: Manuela Janz & Sandra Loscher

insbesondere kommunikative Maßnahmen mit kreativen Elementen unsere fünf Sinne ansprechen und der klassische Aushang am schwarzen Brett für eine moderne interne Vermarktung nicht ausreicht. Um Menschen für strukturelle und individuelle Gesundheitsmaßnahmen aufzuschließen, müssen diese direkt auf das Lebens- und Arbeitsumfeld und auf deren Bedürfnisse abgestimmt werden.

In ihrer Eröffnungsrede ging Frau Dr. Annette Scheder, Bereichsleiterin Gesundheitsförderung der AOK Bayern, genau auf diese bedeutsamen Marketingmerkmale des modernen Betrieblichen Gesundheitsmanagements ein. In Ihrem Vortrag wurde besonders deutlich, dass



Dr. Annette Scheder, Bereichsleitung Gesundheitsförderung

neben Organisation, Führung, Personal und Kultur, auch Kommunikation und Partizipation wichtige Gestaltungselemente für ein erfolgreiches BGM sind. Unter Beachtung der Bedürfnisse der Zielgruppe, der Anreizsysteme und der Werte sowie des Produktportfolios, besteht die Aufgabe der Kommunikation und des Marketings darin, jeden Mitarbeiter emotional abzuholen und damit das BGM für jeden intern und extern erlebbar zu machen.



Dr. Hans-Georg Häusel, Neuromarketingexperte

Der Hauptreferent **Dr. Hans-Georg Häusel, Experte in der Marketing- und Verkaufs-Hirnforschung**, zeigte in seiner spannenden und humorvollen Präsentation den Zusammenhang zwischen Emotionen, Persona und einem effektiven Marketing. Hierbei wurde besonders deutlich, dass ohne emotionaler Erregung das limbische System nicht aktiviert wird. Die Folge sind ausbleibende Entscheidungen und Handlungen:

„Alles was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn sinn-, wert- und bedeutungslos“. D.h. Maßnahmen im BGM müssen alle Sinne ansprechen, um emotionale Erregungen auszulösen. Hierbei ist es wichtig, die positiven Emotionen zu steigern und die Frustrimente zu reduzieren. Herr Dr. Häusel betonte, dass Werte den emotionalen Kern von uns Menschen bilden und die Authentizität hervorheben. Um also bedarfsgerechte Maßnahmen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement entwickeln und vermarkten zu können, ist es notwendig, die persönlichen und organisationalen Werte von Menschen und Unternehmen zu berücksichtigen. Es geht darum, „den Menschen dort abholen, wo er steht.“

In fünf verschiedenen Praxisforen wurde im Anschluss aufgezeigt, wie eine effektives Marketing gelingen kann und welche Gestaltungsmerkmale elementar sein können.

Forum 1: „Überzeugen(d) erzählen“

Storytelling als Kommunikations-instrument liebt unser Gehirn. Warum? Geschichten erzeugen Emotionen, die zu Nähe, Bindung und Vertrauen führen kann und sind wichtige



Nike Roos, Roosige Zeiten

Faktoren, damit Gesundheitsförderung im Unternehmen angenommen wird. **Frau Nike Roos, Marketingexpertin, Storytellerin, Autorin und Inhaberin von Roosige Zeiten**, zeigte im Forum, anhand ihrer eigenen persönlichen Geschichte, wie Storytelling fesselt und berührt. Unter dem Motto „You go first“ gab Frau Roos mit der Heldinnen-Reise den Teilnehmern des Forums ein Instrument in die Hand, wie Storytelling relativ leicht inszeniert werden kann.

Forum 2: The trend is your friend

Frau Laura Hüning, Systemische Beraterin, Coach und Projektmanagerin beim Institut für Betriebliche Gesundheitsberatung stellte in ihrem Forum neun Trends vor, die – laut einer Studie mit rund 800 Betrieben – in der Zukunft für ein erfolgreiches BGM entscheidend sind. Die Teilnehmenden hatten Gelegenheit, Umsetzungsideen präsentiert zu bekommen und eigene Ansätze und Erfahrungen zu diskutieren. Über eine Live-Abfrage mittels tedme.com wurde das Auditorium interaktiv mit einbezogen und die weiteren Ideen direkt in die Präsentation mit aufgenommen. BGM wird demnach vor allem zielgruppenspezifischer, interkultureller, persönlicher, digitaler und kennzahlenorientierter.



Laura Hüning, IFBG – Institut für Betriebliche Gesundheitsberatung

Forum 3: Multiplikatoren für mehr Gesundheit

Frau Ines Popp, Gesundheitsmanagerin der REWE Markt GmbH Süd zeigte, dass Betriebliches Gesundheitsmanagement ein wichtiger Bestandteil der unternehmens-internen Sozialpolitik der REWE Group ist. Hinter dieser Philosophie verbirgt sich der Gedanke, dass nachhaltige und gesunde Produkte nur von motivierten, zufriedenen und gesunden Mitarbeitern authentisch angeboten und verkauft werden können. Unter dem Motto „Wir schaffen Rahmenbedingungen zur Selbstbeteiligung und zum Aufbau einer gelebten Gesundheitskultur“ werden die Gestaltungsbereiche Kommunikation, Partizipation und Stärkung der Eigenverantwortung besonders deutlich. Mit Unterstützung von **Herrn Werner Winter, Fachbereichsleiter Arbeitswelt der AOK Bayern**, zeigt Frau Popp,



Werner Winter, Fachbereichsleiter Arbeitswelt

Frau Ines Popp, Gesundheitsmanagerin der REWE Markt GmbH Süd zeigt, dass über die Multiplikatoren der REWE Group die Gestaltungsmerkmale in die einzelnen Märkte transportiert und gelebt werden. Mit der Unterstützung der AOK Bayern wurde ein weitreichendes Ausbildungsprogramm der Multiplikatoren aufgelegt, mit dem Ziel, dass Betriebliches Gesundheitsmanagement in den einzelnen Märkten zu verstetigen.

Forum 4: Flexibel, individuell und gesundheitsorientiert gegen Ausflüchte

Das Unternehmen **Richard Bergner (RIBE)** sieht eine zentrale Aufgabe seines bereits im Jahre 2000 etablierten BGM in der Gestaltung der Arbeitsbedingungen und des Arbeits-



umfeldes, um die Gesundheit der Mitarbeiter nachhaltig zu fördern und zu erhalten. Darüber hinaus stärkt ein breiter Fächer an individuellen, verhaltensbezogenen Angeboten das BGM von RIBE. Ein umfangreiches Jahresprogramm enthält bedarfs- und zielgruppenorientierte Gesundheitsangebote mit dem Ziel, auf die vielfältigen Bedürfnisse der Mitarbeiter flexibel einzugehen.

Christian Maul, Richard Bergner

Herr Christian Maul, Teamleitung Personal- und Organisationsentwicklung und Herr Reinhold Leng, BGM-Beauftragter, zeigten, dass die verantwortungsvolle Aufgabe eines integrierten, individuellen und ganzheitlichen Ansatzes zur Gesundheitsförderung durch die fünf Säulen Gesundheitsförderung, Arbeitssicherheit, Personalbetreuung, BEM und Suchtprävention erreicht wird. Im BGM-Konzept sind für alle fünf Handlungsfelder Ziele und Zugangswege definiert. Gezielt werden auch die Auszubildenden zu Beginn ihrer Berufstätigkeit mit der RIBE-Gesundheitsphilosophie vertraut gemacht. Der Erfolg des Gesundheitsmanagements bei RIBE wurde jüngst mit der Gold-Zertifizierung „BGM mit System“ der AOK Bayern honoriert.

Forum 5: „Authentisches Gesundheitsmanagement spiegelt die Seele des Unternehmens“

Was Marken mit einer effektiven Kommunikation im Betrieblichen Gesundheitsmanagement zu tun haben, wurde im Forum 5 vorgestellt. **Frau Carolin Schlicht und Herr Sebastian Schwiedernoch, Stratetic-Planer der Agentur triebwerk GmbH**, zeigten auf, dass die Marke das Herzstück eines Unternehmens darstellt und die gesamte Kommunikation umfasst.

In einer Marke werden Unternehmenswerte evaluiert, die intern gelebt und nach außen vermarktet werden sollen. Die Differenzierung zur Konkurrenz ist ein großes Ziel der Markenkonstruktion. Dies gilt auch im Bereich der Arbeitgebermarke, bei der das interne und individuelle BGM ein wesentlicher Kommunikationsfaktor darstellt. Darüber hinaus können mit der Marke anhand des Wertekodex ein glaubwürdiges Angebotsportfolio an Maßnahmen entwickelt werden.



Carolin Schlicht, triebwerk GmbH

Bewegter Abschluss

Mit einem, im wahrsten Sinne des Wortes „bewegenden“ Abschluss, zeigte Werner Winter, Fachbereichsleiter Arbeitswelt, die Möglichkeiten der digitalen Gesundheitsplattform „AOK bewegt“ für Unternehmen auf. Unterstützt wurde er von einer Bewegungsfachkraft, die den Teilnehmenden einfach umsetzbare Bewegungsübungen für den Berufsalltag mit auf den Heimweg gab.