

Leitfaden „Gesundheitsmarketing“

Tipps und Hinweise zur Vermarktung von Gesundheitsangeboten



Was ist Gesundheitsmarketing?

Gesundheitsmarketing beschreibt die Vermarktung von Angeboten im Gesundheitsbereich. Mit Instrumenten aus dem Gesundheitsmarketing können existierende Angebote wie Sportkurse oder Gesprächsgruppen bekannt gemacht und auch neue Angebote geplant werden. Das Gesundheitsmarketing gibt hilfreiche Hinweise, damit Angebote auch von den Menschen genutzt werden, für die sie gedacht sind.

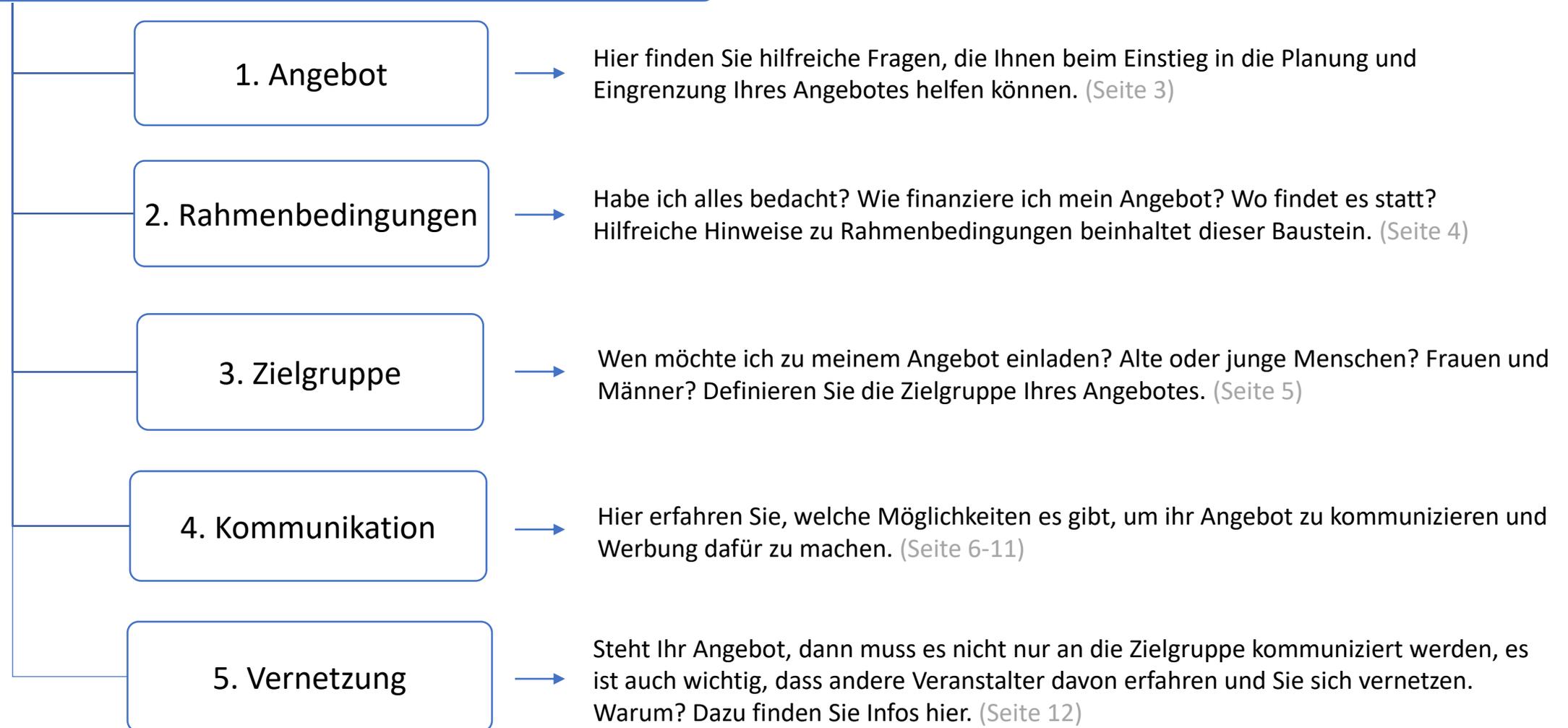


Wofür ist der Leitfaden gedacht?

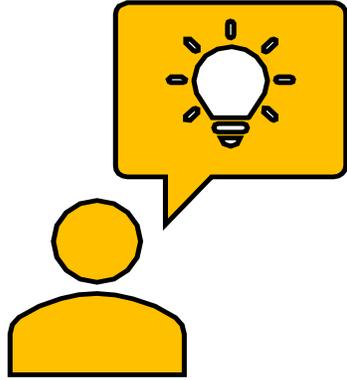
Dieser Leitfaden dient Ihnen als Hilfestellung, um Ihr Angebot bekannt zu machen. Der Leitfaden enthält fünf Bausteine: *Angebot*, *Rahmenbedingungen*, *Zielgruppe*, *Kommunikation* und *Vernetzung*. Die einzelnen Bausteine enthalten Hinweise und Tipps zur Planung und Umsetzung, die Sie für Ihr Angebot nutzen können – egal, ob es ein Beratungsangebot ist, für das Sie sich mehr Teilnehmer wünschen, oder ob Sie z.B. eine private Plattdeutsch-Gruppe neu organisieren möchten.

Wir sind gespannt, ob der Leitfaden Ihnen dabei hilft und wünschen viel Spaß!
Ihr Projektteam „Gesunde Quartiere“

Gesundheitsmarketing



1. Angebot



Sie haben ein Angebot oder möchten ein neues Angebot für anbieten?

Verschaffen Sie sich zunächst Klarheit über Ihr Angebot.

Das hilft Ihnen dabei, einen optimalen Weg für die weitere Planung zu finden.

Die nebenstehenden Fragen helfen Ihnen dabei.

Ausgangsanalyse

- Was ist meine Angebotsidee?
- Welche vergleichbaren Angebote in der näheren Umgebung sind mir bekannt?
- Wie unterscheidet sich mein Angebot von denen, die es schon gibt?
- Welche Erfahrungen kann ich vielleicht aus bisherigen Angeboten für mich nutzen?

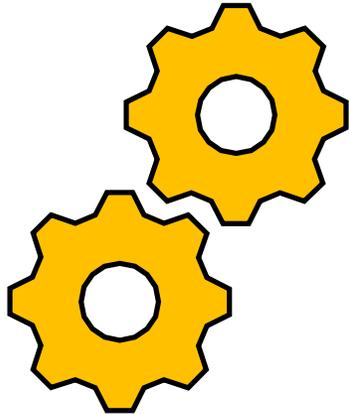
Angebotsart

- Was möchte ich mit meinem Angebot erreichen?
- Was kann ich, was andere nicht können (Alleinstellungsmerkmal meines Angebotes)?
- Warum sollten die Menschen an meinem Angebot teilnehmen und nicht an einem vergleichbaren?

Wünsche anderer Personen

- Welche Wünsche haben die Menschen im Quartier/in der Nachbarschaft?
- Welches Angebot wird konkret benötigt?
- Welche Wünsche/Probleme hat meine Zielgruppe?
- Adressiert mein Angebot vielleicht Wünsche/Probleme einer bestimmten Zielgruppe?
- Passt mein Angebot zu den Wünschen/Problemen meiner Zielgruppe?

2. Rahmenbedingungen



Nachdem Sie sich erste Gedanken zu Ihrem Angebot gemacht haben, geht es jetzt an die weitere Organisation. Wo soll es stattfinden? Wie finanziere ich mein Angebot? Dazu finden Sie hier Hinweise.

Wichtig ist auch, wer an Ihrem Angebot teilnehmen soll. Um die Zielgruppe geht es auf der nächsten Seite.

Tipp: Kommunizieren Sie die Rahmenbedingungen auch auf dem Flyer, Plakat oder im Internet. Was dabei noch zu beachten ist, sehen Sie ab Seite 6.

Was? Wann? Wo?

- Zu welcher Uhrzeit biete ich mein Angebot an?
- Wie häufig biete ich mein Angebot an?
- Wo, an welchem Ort, biete ich mein Angebot an (Räumlichkeiten)? Ist mein Angebot mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar?
- Wie viele Menschen können an teilnehmen?
- Ist mein Angebot aufsuchend oder zugehend?
- Sind Hausbesuche möglich?
- Wie sehen die Anmeldeformalitäten meines Angebotes aus?

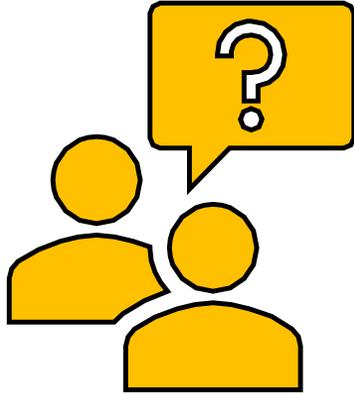
Wie kann mein Angebot finanziert werden?

- Wie viel kostet mein Angebot?
- Kann ich mein Angebot ehrenamtlich anbieten?
- Kann mein Angebot von der Krankenkasse oder von der Pflegekasse übernommen werden?
- Kann ein Rezept vom Hausarzt ausgestellt werden?
- Kann sich eine lokale Behörde (z.B. Gesundheitsamt) an meinem Angebot finanziell beteiligen?
- Wie viel Personal benötigt mein Angebot?
- Welche Sachmittel oder Materialien braucht mein Angebot?
- Müssen die Teilnehmenden an meinem Angebot etwas mitbringen? Wenn ja, was?

Auch wichtig: Datenschutz

- Beachte und berücksichtige ich die Datenschutzbestimmungen nach dem Gesetz?
(<https://eu-datenschutz-grundverordnung.net/eu-dsgvo/>)

3. Zielgruppe



Welche Personen möchten Sie mit Ihrem Angebot ansprechen?
Je genauer Sie die Personen beschreiben können, umso leichter fällt Ihnen die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe.

Personengruppe

Alter
Kinder / Jugendliche
Junge Erwachsene / Erwachsene
Senioren*innen

Geschlecht
Frauen
Männer
Divers

Spezielle Zielgruppen
Sozial benachteiligte Gruppen
(z. B. Menschen mit Behinderung)
Ausländer/Migranten
Flüchtlinge
Glaubensgemeinschaften
Familien / Alleinerziehende
Auszubildende, Studierende usw.

Motive

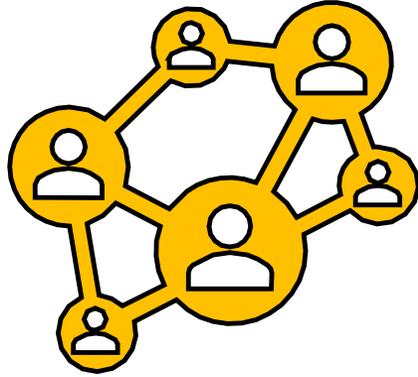
Psychologisch:
Veränderung von Motiven, Einstellungen oder Präferenzen
Interesse an Angeboten

Lebenssituation:
Alleinstehend / ledig
Verwitwet
Familienangehörige nicht in der Nähe

Aufenthalt

Überlegen Sie, wo Ihre Gruppen zu finden sind?
Schule, Kita, Jugendhäuser, Sportvereine, Fußballplätze, Seniorentreffs, Kirchen, Gesundheitsdienstleistende wie z. B. Hausärzte oder Apotheken, etc.

4. Kommunikation



Ein Angebot ist möglichst intensiv zu bewerben, um Aufmerksamkeit im Quartier zu erreichen.

- Wie können Informationen über das Angebot wirkungsvoll an die Menschen vermittelt werden?
- Was ist dabei zu berücksichtigen?
- Online- und/oder Offline-Kommunikation (E-Mail, Social Media, Handflyer, Mund-zu-Mund-Propaganda?)

Bekanntmachung

- Legen Sie fest, wie Sie über Ihr Angebot informieren möchten. Soll es ein Flyer oder Plakat sein? Möchten Sie Interessierte persönlich ansprechen oder zum Beispiel über Social Media oder in einer Zeitungsannonce?
- Richten Sie sich dabei nach der Erreichbarkeit Ihrer Zielgruppe.

Strategie & Botschaft

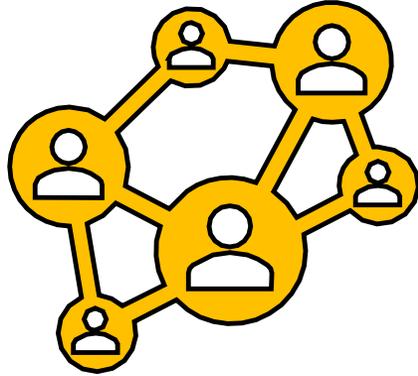
- Legen Sie fest, was Sie an Ihre Zielgruppe kommunizieren möchten.
- Achten Sie darauf, dass die Botschaft, die Sie übermitteln möchten verständlich ist.
- Vermeiden Sie Stigmatisierung von Einzelnen oder Gruppen.
- Begegnen Sie Ihrer Zielgruppe stets freundlich, zugewandt und mit einer empathischen Grundhaltung.

Kommunikationskanäle

- Mit welchem Medium wird die Zielgruppe erreicht?
- Welchen Medien (online/offline) bringt die Zielgruppe Vertrauen entgegen?

Weitere Informationen zu diesen Themen folgen auf den nächsten Seiten!

4. Kommunikation



Hier finden Sie praktische Hinweise für die **schriftliche und persönliche Kommunikation** mit Ihrer Zielgruppe.

Schriftliche Kommunikation



- Die wesentlichen Informationen an den Anfang.
- Einen Gedanken pro Satz formulieren.
- Korrekte Rechtschreibung und Grammatik.
- Eine möglichst einfache Schriftart (Arial) und eine große Schriftgröße.
- Den Text linksbündig ausrichten.
- Der Text sollte 35 bis 55 Zeilen betragen.
- Eine dunkle Schrift auf hellem Hintergrund.
- Die Vorteile des Angebotes hervorheben.
- Positive Botschaften mit einem *Gewinnframe*, z. B. „Nichtraucher sind fitter!“, oder *Humor-Appelle* (bei Jugendlichen besonders wirksam).
- *Emotionale Slogans* nutzen (z. B. „Gemeinsam Kaffee trinken und klönen“)
- Den Text mit Bildern und Infografiken ergänzen. Bilder können vom Gehirn leichter verarbeitet und verstanden werden.

Persönliche Kommunikation



- Die Zielgruppe direkt ansprechen.
- Augenkontakt während des Gesprächs halten.
- Langsam und deutlich sprechen.
- Möglichst kurze und einfache Sätze sprechen.
- Wichtige Informationen betonen und wiederholen.
- Alltagssprache verwenden, Fachbegriffe vermeiden.

Bewährte Tipps für die Gesprächsführung finden Sie auch unter:

<http://www.healthliteracyplace.org.uk/tools-and-techniques/techniques/chunk-and-check/>

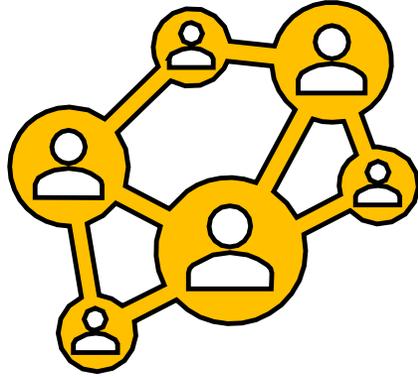
Bewährte Tipps für die schriftliche Formulierung finden Sie zudem unter:

<http://www.bmas.de/ratgeber-leichte-sprache.pdf>

Wörterbuch-Wiki für Leichte Sprache:

www.hurraki.de

4. Kommunikation



Hier finden Sie praktische Hinweise speziell für die **schriftliche Kommunikation** mit Ihrer Zielgruppe.

Grundsätzlich gilt die Regel:
„Keep it simple!“



Weiter Informationen und Tipps zu barrierefreiem PDF finden Sie unter:
<https://barrierekompass.de/>

Flyer & Broschüren

- Printmedien: Möglichst einfach, einheitlich und kontrastreich (Farbauswahl & Symbole überlegen) gestalten.
- Printmedien: Gängige DIN-Formate (DIN A4).
- Die Informationen im Flyer sollten feststehen und sich nicht mehr ändern
- Faltblatt: Möglichst standardisierte Falttechniken (Leporello-Falz) nutzen, diese erzeugen mehr Aufmerksamkeit.
- Versand per E-Mail: Barrierefreies PDF nutzen.
- Flyer: Die wichtigsten Informationen zu einem Angebot komprimiert darstellen. Flyer passen in DIN-lang Briefumschläge und in (fast) jede Tasche, wiegen wenig, können für fast alle Anlässe genutzt werden.

Was ist „Corporate Design“?

CD bezeichnet die gleichartige Gestaltung verschiedener Produkte, z. B. von Flyern, Plakaten und Internetauftritt. Dadurch zeigt sich ein Produkt oder Angebot einheitlich und ist wiedererkennbar. Dazu kann ein Logo verwendet werden, bestimmte Farben, Schriftarten usw.

Gestaltungshinweise Flyer

- Titelseite: Plakativ mit den Kerninformationen Ihres Angebotes.
- Strukturierung der Innenseiten: wenig Fließtext, (Zwischen-)Überschriften, Gliederungselemente wie Aufzählungen leiten die Aufnahme von Text und Bildern beim Betrachter.

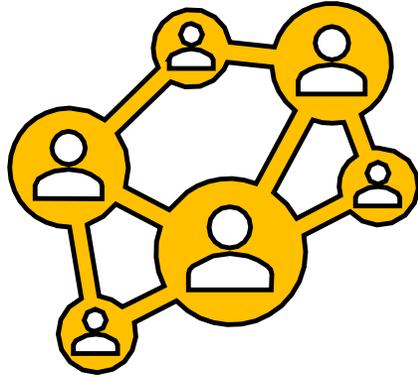
Gestaltungshinweise Poster:

- Wenig Text und viele Bilder
- Aussagekräftige Bilder oder grafische Info-elemente verwenden, die zum Angebot passen
- Kurzer Titel oder Slogan, wenige ergänzende Informationen.
- Falls vorhanden: Das Logo Ihrer Organisation.
- Schriftgröße: Ab 20 mm hohe Buchstaben und klarer Typografie.
- Gängige Plakatgrößen: DIN A2 oder DIN A1.

Zielgruppe Senioren/innen:

- Für ältere Menschen oder Sehbeeinträchtigte ist eine möglichst große Schriftgröße und eine einfach zu lesende Schriftart, wie z.B. Arial, zu wählen.

4. Kommunikation



Hier finden Sie praktische Hinweise für die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe mittels **Online-Kommunikationskanälen**.

Ältere Menschen werden damit eher seltener erreicht.

Kinder, Jugendliche und Erwachsene werden hingegen gut erreicht.



Online-Kommunikation: Bezeichnet alle Kommunikationsmaßnahmen, deren Umsetzung online erfolgt, z. B. über Podcast, Social Networks, Videoplattformen, E-Mail-Newsletter. Gute Möglichkeiten, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, enormes virales Potenzial.



Website:

Habe ich einen kompetenten, barrierefreien Internetauftritt?
Habe ich interessante Informationen auf meiner Internetseite?
Verwende ich Bilder und Grafiken, die Aufmerksamkeit erzeugen?
Können mich Interessierte direkt über meine Website ansprechen, z. B. mittels Kontaktformular oder Chat?



Soziale Netzwerk-/Content-Plattformen:

Social Media, wie Instagram, Facebook, YouTube oder XING, Twitter, LinkedIn. Die Kommunikation geschieht durch Wort-, Bild-, Audio- oder Videozeichen. Ein erfolgreicher YouTube-Kanal muss regelmäßig (mindestens einmal pro Woche) mit neuen Videos bestückt und durch weitere Social Media-Präsenzen flankiert werden, um die Zielgruppe bei der Stange zu halten. Jugendliche erwarten regelmäßig Neues und einen kommunikativen Austausch.



Mobile Apps:

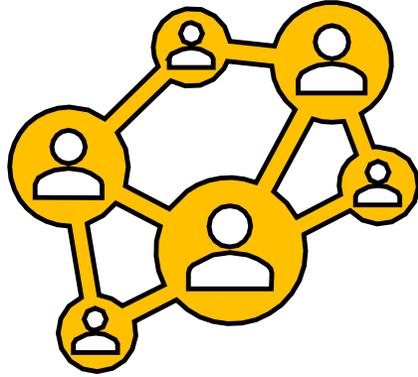
Ortsbasierte Apps für Navigation sportlicher Outdooraktivitäten;
Realisierung internetbasierte Angebote

Kinder/Jugendliche sind über **Instagram, Tik Tok & YouTube** erreichbar, Erwachsene eher über **Facebook***.

*Statista (2019)

**Alexa-Ranking: www.alexa.com/topsites

4. Kommunikation



Hier finden Sie praktische Hinweise für die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe auf **Veranstaltungen**

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

<http://www.bmas.de/ratgeber-leichte-sprache.pdf>

Überlegen Sie, ob es im Quartier **öffentliche Veranstaltungen** gibt, wie z. B. Fest, Flohmärkte, Stadtteilkonferenzen usw., bei denen Sie sich zeigen und Ihr Angebot vorstellen können?

Können Sie Ihre Zielgruppe möglicherweise auf **Messen, Tagungen oder Events** treffen?

Ein **Informationsstand** verleiht dem Unternehmen ein Gesicht, weil dort Menschen stehen. Eine persönliche Kontaktaufnahme und Gespräche sind möglich.

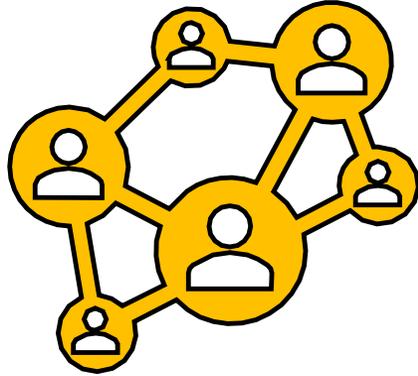
Notwendige Bedingungen:

Besucher neugierig machen, anlocken (z. B. Sonderaktionen), vor allem aber „richtige“ Gesprächspartner, die kompetent, aufgeschlossen und freundlich an der „Front“ wirken.

Tag der offenen Tür?

Signalisiert Offenheit und schafft Vertrauen, „Man darf „in die gute Stube“ schauen“; das baut die Hemmschwelle ab und fördert die Sympathie.

4. Kommunikation



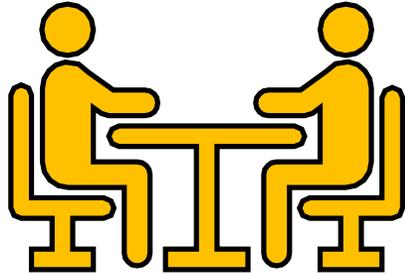
Die Tabelle auf der rechten Seite gibt einen Überblick über die jeweilige Reichweite der Marketing-Medien.

Überlegen Sie, mit welchem Medium Sie Ihre Zielgruppe am ehesten erreichen können.

Eigenschaften & Leistungen der Marketingmedien

Medium/Medienangebot	Reichweite des Mediums (wie viele Menschen werden damit erreicht?)	Zielgruppenspezifität des Mediums
Fernsehen		
TV-Spots	+++	++
Nachrichten	++++	+
Reportagen	+	++
Zeitungen & Zeitschriften		
Anzeigen gezielt platziert	+++	+
Anzeigen gezielt platziert	++	+++
Berichte	++	+++
Internetseiten/Websites	+	++++
Plakate	++	+
Broschüren	+	+++
Direct Mailings	++	++++
Legende: ++++sehr hoch; +++ hoch; mittel ++, gering +		

5. Vernetzung



Eine Vernetzung bezeichnet ein Geflecht von Beziehungen zwischen Akteuren eines Handlungsfeldes und darüber hinaus.

Die Vernetzung ist eine zentrale Handlungsstrategie in der Gesundheitsförderung, um Angebote einzubinden und Teilnahmemöglichkeiten zu verbessern.

Vernetzen Sie sich mit anderen Akteuren, um Ihr Angebot erfolgreich bekannt zu machen.

Vernetzung mit (Gesundheits-)Akteuren

- Mit welchem anderen Akteur könnte ich mich vernetzen?
- Mit welchem Akteur wäre ein Erfahrungsaustausch denkbar?
- Welche Netzwerke bestehen bereits in Ihrem Quartier, Stadtteil, in Ihrer Nachbarschaft?
- Gibt es Bürger-/Stadtteilvereine, Nachbarschaftshilfen oder Interessensgemeinschaften?
- Wer ist mein Stadtteilpolitiker?
- Gibt es lokal politische Ansprechpersonen?

Vernetzung/Kooperation mit Institutionen

- Kann ich eine Kooperation mit einer lokalen Behörde schließen?
- Kann ich eine Kooperation mit Schulen, Kitas, Jugendeinrichtungen, Senioreneinrichtungen etc. schließen?
- Kann ich mein Angebot bei einer Krankenkasse zertifizieren lassen?

Internet-Recherche, z. B.

<https://www.hamburg.de/behoerdenfinder/>

Anfragen stellen bei den entsprechenden Institutionen/Ansprechpartnern.

Leitfaden Prävention (2018), verfügbar unter:
https://www.gkv-spitzenverband.de/leitfaden_praevention.jsp

Zusammenfassung



Marketinginstrumente können Sie bei der zielführenden Ansprache Ihrer Zielgruppe wirkungsvoll unterstützen.

Beachten Sie folgende Punkte:

1. Klären Sie zunächst Eckpunkte wie Art des Angebots, Ort und Zeit.
2. Orientieren Sie sich ggf. an den Wünschen & Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe.
3. Überlegen Sie, mit welchem Kommunikationsmedium (Flyer, Plakat, Internetseite, Social Media) Sie Ihre Zielgruppe am besten erreichen.
4. Passen Sie das Kommunikationskonzept Ihrer Zielgruppe an.
5. Verfolgen Sie bei der Entwicklung von Flyer, Plakat und Co. ein einheitliches Auftreten (Corporate Design).
6. Vernetzen Sie sich im Quartier mit anderen Akteuren und wichtigen „Brückenpersonen“.

Literatur

Baumann, E.; Lampert, C.; Fromm, B. (2016): *Gesundheitskommunikation*. In: Gesundheitswissenschaften. Hurrelmann, K.; Razum, O. (Hrsg.). 6., durchgesehene Auflage. S. 461-485.

Bruhn, M.; Hadwich, K.; Meffert, H. (2015): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2010): *Simply Put - A guide for creating easy-to-understand materials*. Third Edition. Atlanta. Verfügbar unter: https://www.cdc.gov/healthliteracy/pdf/Simply_Put.pdf

Döring, N. (2014): *Peer-to-Peer-Gesundheitskommunikation mittels Social Media*. In: Hurrelmann, K.; Baumann, E. (2014) (Hrsg.): *Handbuch Gesundheitskommunikation, Teil 4: Online-Kommunikation*. 1. Auflage. Verlag Hans Huber, Bern. S. 286-305.

Hastall, M. (2014): Persuasions- und Botschaftsstrategien. In: Hurrelmann, K.; Baumann, E. (2014) (Hrsg.): *Handbuch Gesundheitskommunikation, Teil 5: Anbieter- und Angebotsperspektiven der Gesundheitskommunikation*. 1. Auflage. Verlag Hans Huber, Bern. S. 399-412.

Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R. (2012): *Angewandtes Gesundheitsmarketing*. 1. Auflage. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Hoffmann, S. (2013): *Gesundheitsmarketing*. In: *Kommunale Gesundheitslandschaften, Gesundheit*. (Hrsg.) E.-W. Luthe. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 151-163.

Horst, M. (2006): *Öffentlichkeitsarbeit: Pflege (in) der Öffentlichkeit*. Verlag Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

InForm (2017): *Leitfaden Kommunikation mit der Öffentlichkeit*. Verfügbar unter: [https://www.inform.de/fileadmin/Dokumente/Materialien/IN FORM Leitfaden Kommunikation.pdf](https://www.inform.de/fileadmin/Dokumente/Materialien/IN_FORM_Leitfaden_Kommunikation.pdf)

Knaack, N. (2010): *Der Einsatz von Werbemethoden im Gesundheitsmarketing*. In: Hoffmann, S.; Müller, S. (Hrsg.): *Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention*. 1. Auflage. Verlag Hans Huber, Hogrefe AG. Bern. S. 185-200.

Kooperationsverbund Gesundheitliche Chancengleichheit (2017): *Kriterien für gute Praxis sozialogenbezogenen Gesundheitsförderung*. 2. Auflage, Berlin.

Loss, J.; Eichhorn, C.; Reisig, V.; Wildner, M.; Nagel, E. (2007): *Qualitätsmanagement in der Gesundheitsförderung*. In: *Gesundheitsförderung und Prävention*, 2:199-206. Verfügbar unter: DOI 10.1007/s11553-007-0079-8.

Quint-Essenz Gesundheitsförderung Schweiz (2017): *Qualitätsentwicklung in Gesundheitsförderung und Prävention*. Verfügbar unter: <https://www.quint-essenz.ch/de>.

Schlicht, W.; Zinsmeister, M. (2015): *Kommunizieren: Social Marketing*. In: *Gesundheitsförderung systematisch planen und effektiv intervenieren*. 1. Auflage. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S. 166-174.

Schmidt-Kaehler, S.; Vogt, D.; Berens, E.; Horn, A.; Schaeffer, D. (2017): *Gesundheitskompetenz. Verständlich Informieren und beraten*. (Hrsg.) Universität Bielefeld, Fakultät für Gesundheitswissenschaften.