

Heinz Bonfadelli / Thomas N. Friemel

Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich

Grundlagen und Anwendungen

3., völlig überarbeitete Auflage

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Heinz Bonfadelli / Thomas N. Friemel
*Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich.
Grundlagen und Anwendungen*
Köln: Halem, 2020

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2020 by Herbert von Halem Verlag, Köln

1. Auflage 2006
2. Auflage 2010
3. Auflage 2020

ISBN (Print): 978-3-7445-1150-6

ISBN (PDF): 978-3-7445-1152-0

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Volker Manz, Rüdiger Steiner
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	15
TEIL I: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND EMPIRISCHER FORSCHUNGSSTAND	17
1. EINLEITUNG	18
1.1 Zielsetzung und Anspruch	19
1.2 Überblick	19
1.3 Vorgehen	20
2. DEFINITION UND ABGRENZUNG VON KAMPAGNEN	22
2.1 Begriffsbestimmung	23
2.2 Abgrenzung von Kommunikationskampagnen	24
2.2.1 <i>Abgrenzung nach außen</i>	25
2.2.2 <i>Abgrenzung nach innen</i>	26
2.3 Gegenstand von Kommunikationskampagnen	31
2.4 Systemmodell von Kommunikationskampagnen	33
2.4.1 <i>Kampagnen-Input</i>	35
2.4.2 <i>Problemanalyse</i>	36
2.4.3 <i>Zielgruppen</i>	37
2.4.4 <i>Ziele</i>	39
2.4.5 <i>Strategien</i>	42
2.4.6 <i>Kampagnen-Output</i>	43

2.4.7	<i>Wirkung</i>	45
2.4.8	<i>Kampagnen-Evaluation</i>	46
3.	KONTEXT VON KAMPAGNEN	48
3.1	Systeme und Akteure	48
3.2	Auftraggeber von Kampagnen	54
3.3	Legitimation	56
3.3.1	<i>Veränderter Problemdruck in der Öffentlichkeit</i>	57
3.3.2	<i>Umstrittene Kampagnenziele und Zielgruppen</i>	57
3.3.3	<i>Kritik an Form und Inhalt von Kampagnenbotschaften</i>	58
3.3.4	<i>Kosten von Kampagnen</i>	59
3.3.5	<i>Fazit</i>	59
3.4	Kampagnenorganisation	60
3.4.1	<i>Finanzierung, Controlling und Strategie</i>	61
3.4.2	<i>Forschung</i>	61
3.4.3	<i>Kampagnenmanagement</i>	62
3.4.4	<i>Umsetzung: Kreation und Kommunikation</i>	63
3.4.5	<i>Evaluation</i>	63
3.5	Trends	64
3.6	Fazit	65
4.	THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER REZEPTIONS- UND WIRKUNGSFORSCHUNG	66
4.1	Botschaft	68
4.1.1	<i>Framing</i>	68
4.1.2	<i>Narration</i>	70
4.1.3	<i>Emotionale Reize</i>	71
4.2	Rezeption	74
4.2.1	<i>Konsistenz-Theorien</i>	74
4.2.2	<i>Aktive Informationssuche</i>	76
4.2.3	<i>Selektive Zuwendung & Wahrnehmung</i>	77
4.3	Verarbeitung	79
4.3.1	<i>Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)</i>	79
4.3.2	<i>Transportation</i>	80

4.3.3	<i>Aktivierung und Sensation Seeking</i>	81
4.3.4	<i>Limited Capacity</i>	82
4.3.5	<i>Inokulations-theorie</i>	82
4.4	Einstellung und Verhalten	83
4.4.1	<i>Sozial-kognitive Lerntheorie (SCT)</i>	83
4.4.2	<i>Health-Belief-Modell (HBM)</i>	84
4.4.3	<i>Selbstwirksamkeitserwartung</i>	86
4.4.4	<i>Theorie der Schutzmotivation (PMT)</i>	87
4.4.5	<i>Erwartung-mal-Wert-Theorie</i>	88
4.4.6	<i>Theorien des überlegten Handelns (TRA) und des geplanten Verhaltens (TPB)</i>	89
4.4.7	<i>Transstheoretisches Modell (TTM)</i>	91
4.5	Soziales Netzwerk	93
4.5.1	<i>Zwei- bzw. Mehr-Stufen-Fluss der Kommunikation</i>	94
4.5.2	<i>Diffusionstheorie</i>	95
4.5.3	<i>Soziale Netzwerkanalyse</i>	97
4.6	Gesellschaftlicher und kultureller Kontext	99
4.6.1	<i>Die Wissenskluft-Hypothese</i>	99
4.6.2	<i>Kulturelle Normen und Werte</i>	101
4.6.3	<i>Fazit: Individueller, sozialer, gesellschaftlicher Kontext</i>	102
5.	KAMPAGNENBOTSCHAFTEN	105
5.1	Kommunikator	105
5.2	Framing der Botschaft	107
5.3	Inhaltliche Strategien	112
5.3.1	<i>Stimulierung der aktiven Informationssuche</i>	112
5.3.2	<i>Kontextabhängige Botschaft</i>	113
5.3.3	<i>Realistische Verhaltensmuster</i>	113
5.3.4	<i>Problematik unerwünschter Nebeneffekte</i>	113
5.3.5	<i>Setzen und Ansprechen sozialer Normen</i>	114
5.3.6	<i>Ändern des bestehenden vs. Etablieren neuen Verhaltens</i>	115
5.3.7	<i>Informationsgehalt und Verständlichkeit</i>	116
5.3.8	<i>Konsistenz der Kampagne und Abfolge von Botschaften</i>	117
5.3.9	<i>Schaffen zusätzlicher Anreize</i>	118
5.3.10	<i>Gender-Unterschiede</i>	118
5.3.11	<i>Explizite vs. implizite Botschaften</i>	118

5.3.12	<i>Wechsel des Bezugspunktes</i>	119
5.3.13	<i>Langfristiges Kampagnendesign</i>	121
6.	KAMPAGNENKANÄLE	122
6.1	Selektion und Interpretation	122
6.1.1	<i>Paid Media: Massenmedien als Werbeträger</i>	124
6.1.2	<i>Earned Media: Stimulation redaktioneller Angebote</i>	124
6.1.3	<i>Free Media: Von Redaktionen initiiert</i>	126
6.1.4	<i>Own Media</i>	127
6.1.5	<i>Interpersonale Kommunikation</i>	128
6.1.6	<i>Fazit zu Selektion und Interpretation</i>	128
6.2	Typen von Kampagnenkanälen	129
6.2.1	<i>Out of Home</i>	130
6.2.2	<i>Inserate</i>	130
6.2.3	<i>Spots (Radio, TV, Kino, Internet)</i>	131
6.2.4	<i>Redaktionelle Massenmedien</i>	131
6.2.5	<i>Fiktionale Medieninhalte</i>	133
6.2.6	<i>Computerspiele</i>	134
6.2.7	<i>Interpersonale Kommunikation</i>	134
6.2.8	<i>Internet</i>	138
6.2.9	<i>Diverse Kanäle</i>	143
6.3	Selektionskriterien für die Medienwahl	143
7.	KAMPAGNENEVALUATION	151
7.1	Basiskonzepte	151
7.1.1	<i>Effekte als Wirkungen</i>	151
7.1.2	<i>Effektivität als Grad der Zielerreichung</i>	153
7.1.3	<i>Effizienz als Wirtschaftlichkeit</i>	154
7.2	Sind Kampagnen überhaupt wirksam?	154
7.3	Grundlagen der Kampagnenevaluation	156
7.3.1	<i>Kampagnenmodell</i>	156
7.3.2	<i>Evaluations-Setting</i>	158
7.3.3	<i>Formative Evaluation (ex ante)</i>	159
7.3.4	<i>Prozess-Evaluation</i>	161

7.3.5	<i>Ergebnis-/Outcome-Evaluation</i>	161
7.3.6	<i>Kennzahlen der Kampagnenevaluation</i>	162
7.4	Datenerhebung für die Kampagnenevaluation	164
7.4.1	<i>Methoden</i>	164
7.4.2	<i>Messzeitpunkte und Timing</i>	166
7.4.3	<i>Messebenen</i>	166
7.5	Effektivität von Kampagnen	167
7.5.1	<i>Meta-Analyse von Snyder und Hamilton (2002)</i>	167
7.5.2	<i>Meta-Analyse von Derzon und Lipsey (2002)</i>	169
7.5.3	<i>Meta-Analyse von Anker et al. (2016)</i>	170
7.5.4	<i>Synthese von Meta-Analysen von Snyder und LaCroix (2013)</i>	171
7.5.5	<i>Abgrenzung der kommunikativen Effekte nach ›außen‹</i>	172
TEIL II:		
PRAXISORIENTIERTE ANWENDUNG		173
8.	TOOL BOX	174
8.1	Prozessperspektive	175
8.1.1	<i>Tool 1: Situationsanalyse</i>	176
8.1.2	<i>Tool 2: Kampagnenstrategie</i>	179
8.1.3	<i>Tool 3: Umsetzungskonzept</i>	181
8.1.4	<i>Tool 4: Kreativkonzept</i>	183
8.1.5	<i>Tool 5: Realisation</i>	185
8.1.6	<i>Tool 6: Monitoring</i>	187
8.1.7	<i>Tool 7: Outcome-Evaluation</i>	188
8.2	Systemperspektive	189
8.3	Kommunikationsperspektive	196
8.3.1	<i>Kontakt – Disseminate Messages Well!</i>	196
8.3.2	<i>Aufmerksamkeit – Attract Attention of Target Audience!</i>	198
8.3.3	<i>Verstehen und Lernen</i>	199
8.3.4	<i>Überzeugung und Zustimmung</i>	199
8.3.5	<i>Ausführung & Festigung – Cause Individual Change!</i>	200

9.	LITERATUR	201
9.1	Sammelwerke und Monografien	201
9.2	Übersichtsartikel	203
9.3	Übrige zitierte Literatur	206
10.	SACHREGISTER	252