
Angewandtes Gesundheitsmarketing

Stefan Hoffmann • Uta Schwarz
Robert Mai (Hrsg.)

Angewandtes Gesundheitsmarketing

Herausgeber

Prof. Dr. Stefan Hoffmann
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Kiel, Deutschland

Dr. Robert Mai
Technische Universität Dresden
Dresden, Deutschland

Dr. Uta Schwarz
Technische Universität Dresden
Dresden, Deutschland

ISBN 978-3-8349-4034-6
DOI 10.1007/978-3-8349-4035-3

ISBN 978-3-8349-4035-3 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Lektorat: Stefanie Brich

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.springer-gabler.de

Danksagung

Der vorliegende Sammelband gibt einen umfassenden und fachübergreifenden Überblick über den aktuellen Stand der noch jungen Disziplin Gesundheitsmarketing. Nur durch die tatkräftige Unterstützung zahlreicher Mitstreiter war es uns möglich, dieses Projekt zu verwirklichen. Unser Dank gilt zunächst allen Autorinnen und Autoren für die Bereitstellung ihrer Forschungsergebnisse sowie die jederzeit zuverlässige und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Weiterhin erhielten wir Unterstützung bei dem Layout und der Korrektur des Manuskripts. Frau Franziska Büttner hat mehrere Beiträge sorgfältig auf stilistische und formale Fehler geprüft. Wir danken ihr herzlich dafür. Ganz besonders zu Dank verpflichtet sind wir Frau May-Britt Schumacher, die unser Buchprojekt von Beginn an mit großem Engagement begleitet hat. Sie hat nicht nur alle Beiträge gewissenhaft Korrektur gelesen, sondern auch wertvolle inhaltliche und stilistische Hinweise gegeben sowie jederzeit den Überblick über das „große Ganze“ behalten.

Schließlich danken wir Frau Stefanie Brich vom Springer Gabler Verlag, die uns bei Fragen jederzeit eine kompetente und freundliche Ansprechpartnerin war und dazu beigetragen hat, dass aus unserem Manuskript ein Buch entstanden ist.

Dresden, im August 2012

Stefan Hoffmann, Uta Schwarz und Robert Mai

Inhaltsverzeichnis

Teil A Gesundheitsmarketing als interdisziplinäres Forschungsfeld ... 1

- 1 Gesundheitsmarketing: Schnittstelle von Marketing, Gesundheitsökonomie und Gesundheitspsychologie..... 3**
Robert Mai, Uta Schwarz und Stefan Hoffmann
- 2 Gesundheitsökonomie: Nachfrage nach Gesundheitsleistungen 15**
Andrea Jurack, Alexander Karmann, Daniel Lukas und Andreas Werblow
- 3 Gesundheitspsychologie: Sozial-kognitive Ansätze zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens von Konsumenten..... 31**
Stefan Hoffmann und Franziska Faselt
- 4 Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt 45**
Uta Schwarz und Katharina Hutter

Teil B Strategisches Gesundheitsmarketing 57

- 5 Nachhaltigkeitsmarketing vs. nachhaltiges Marketing am Beispiel der gesetzlichen Krankenkassen 59**
Viviane Scherenberg
- 6 Lifestyle of Health and Sustainability: Ein wachsendes Segment gesundheitsbewusster Konsumenten..... 75**
Katja Soyez, Nadine Thielow und Sebastian Gurtner

Teil C Innovative Forschungsmethoden im Gesundheitsmarketing 87

- 7 Sensorische Prüfungen zur kundenorientierten Produktentwicklung 89**
Susann Zahn, Karin Hoppert und Harald Rohm
- 8 Indirekte Verfahren zur Messung gesundheitsrelevanter Einstellungen..... 105**
Thomas Niemand und Monika Fleischhauer

9	Aufdecken (un-)gesunden Entscheidungsverhaltens mittels Photo-elicitation.....	119
	<i>Jörg Königstorfer</i>	
10	Blickbewegungsmessung in der Präferenzforschung.....	133
	<i>Kerstin Kusch, Jens R. Helmert und Boris M. Velichkovsky</i>	
11	Potenziale des Neuromarketings für die Gestaltung von Gesundheitskampagnen	147
	<i>Viviane Scherenberg</i>	
Teil D Produktpolitik.....		161
12	Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln.....	163
	<i>Gesine Weser und Peter Schwarz</i>	
13	Die neue Macht der Konsumenten? Einfluss von Verbraucherportalen auf die Verpackungsgestaltung im Lebensmittelbereich	177
	<i>Jeanette Loos und Deborah Braun</i>	
Teil E Preispolitik.....		191
14	Preispolitik der gesetzlichen Krankenversicherung am Beispiel von Bonusprogrammen	193
	<i>Viviane Scherenberg</i>	
15	Der Preis als Kaufbarriere? Eine Analyse der Preisbereitschaft für gesunde Lebensmittel	209
	<i>Simone Mueller Loose</i>	
Teil F Distributionspolitik		223
16	Potenziale des Multimedia Marketing für den Gesundheitsmarkt	225
	<i>Thomas Urban und Daniel Lukas</i>	
17	Telemedizin.....	239
	<i>Dennis Häckl, Daniel Lukas und Andreas Werblow</i>	

Teil G	Kommunikationspolitik.....	253
18	Werbeappelle und Werbetechniken im Gesundheitsmarketing	255
	<i>Doreen Reifegerste, Uta Schwarz und Thomas Niemand</i>	
19	Der First-Person-Effekt und der Third-Person-Effekt in der Gesundheitskommunikation	267
	<i>Frances Pegesa und Stefan Hoffmann</i>	
20	Abwehrreaktionen auf Gesundheitsappelle: Forschungsstand und Praxisempfehlungen	281
	<i>Matthias R. Hastall</i>	
21	Gestaltung von jugendspezifischen Präventionsappellen	297
	<i>Doreen Reifegerste</i>	
Teil H	Gesundheitsmarketing in ausgewählten Branchen.....	309
22	Marketing von Krankenversicherungen: Neue Möglichkeiten der direkten Risikoselektion	311
	<i>Daniel Lukas und Thomas Urban</i>	
23	Marketing im Gesundheitsbetrieb	329
	<i>Andreas Frodl</i>	
24	Kommunikationspolitik von Krankenhäusern – Beispiele aus Mitteldeutschland	343
	<i>Harald Englisch</i>	
25	Pharmamarketing	349
	<i>Claus Rüger</i>	
26	Marketing von Gesundheitsregionen.....	363
	<i>Joachim Preisler</i>	
27	Steigerung der Patientencompliance – Empirische Erkenntnisse der Marketingforschung	375
	<i>Hans H. Bauer, Kai N. Bergner und Jörg A. Hölzing</i>	

Teil I	Best Practice: Beispiele aus der Praxis	389
28	Für das Wunder des Lebens – Produktlaunch des Vitalstoffpräparats GynVital gravida®	391
	<i>Frank Jung und Sven Wicke (Diemar, Jung & Zapfe GmbH)</i>	
29	Eventmarketing in der Gesundheitsprävention für Kinder	407
	<i>Doreen Reifegerste, Kerstin Seitz und André Theis (AOK PLUS)</i>	
30	Wandelhalle Sucht: Eine Veranstaltung zur Alkoholprävention, erarbeitet und begleitet von abstinent lebenden Abhängigkeitskranken	415
	<i>Cornelia Wala und Jacqueline Börno (Zentrum für Drogenhilfe Leipzig)</i>	
31	Entwicklung und Vermarktung gesundheitspositionierter Produkte	421
	<i>Laura Kny und Sandra Dietrich (Teigwaren Riesa GmbH)</i>	
32	Zielgruppenspezifische Präventionskampagnen zur Verbraucherbildung im Themenfeld Ernährung.....	427
	<i>Birgit Brendel (Verbraucherzentrale Sachsen)</i>	
	Autorenverzeichnis.....	435
	Stichwortverzeichnis	447