

Inhalt

Dank	9
1 Themenrelevanz, Forschungsinteresse, Zielsetzungen, Fragestellungen	11
1.1 Schweizer Gesundheitssystem	12
1.2 Gesundheitskommunikation	13
1.3 Gesundheitskampagnen in der Schweiz	14
1.4 Erfolgreiche Gesundheitskampagnen	16
1.5 Zielsetzung und Fragestellungen	16
1.6 Aufbau der Arbeit	19
2 Gesundheitskampagnen: Begriffsbestimmung und Merkmale	21
2.1 Begriffsbestimmung	21
2.2 Vergangenheit und Zukunft der Kampagnenforschung	27
2.3 Inputfaktoren	28
2.4 Erfolgreiche Gesundheitskampagnen: Effekte, Effektivität und Effizienz	40
3 Dimension integriertes Kampagnenmanagement	47
3.1 Begriffsbestimmung integriertes Kampagnenmanagement	47
3.2 Systemperspektive, Social Marketing und PR-Konzeption	52
4 Dimension theoretische Fundierung	63
4.1 Theorien für die Kampagnenpraxis	63
4.2 Sozialpsychologische Ansätze	68
4.3 Gesundheitspsychologische Ansätze	74
4.4 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze	77
4.5 Integration verschiedener theoretischer Ansätze	84
5 Dimension Evaluation	87
5.1 Evaluation als integraler Bestandteil des Kampagnenmanagements	87

5.2	Formative Evaluation.....	92
5.3	Prozessevaluation	93
5.4	Post-Evaluation.....	94
6	Modell des integrierten Kampagnenmanagements	97
6.1	Die drei Dimensionen	97
6.2	Modell als Bezugsrahmen für die Analyse	100
7	Methodisches Vorgehen	103
7.1	Forschungsdesign	103
7.2	Erhebungsverfahren Experteninterview	105
7.3	Erhebungsinstrument teilstrukturierter Leitfaden.....	108
7.4	Auswahl Experten.....	111
7.5	Datenerhebung und Analyse der Entstehungssituation	115
7.6	Vorgehensweise bei der Auswertung	117
7.7	Empirisch begründete Typenbildung.....	121
7.8	Chancen und Grenzen der Experteninterviews.....	121
8	Kampagnenplanung als Schlüsselfaktor	125
8.1	Planung in vier Schritten	125
8.2	Wie lange braucht es für die Planung einer Kampagne?	130
8.3	Verschriftlichung	131
8.4	Involvierte.....	132
8.5	Wann kommen die Agenturen ins Spiel?	133
8.6	Gute Zusammenarbeit als Kern für erfolgreiches Kampagnenmanagement.....	135
9	Ambivalente Haltungen zu theoretischer Fundierung	139
9.1	Wie stehen Experten zu wissenschaftlichem Wissen?.....	139
9.2	Welche Theorien sind den Praktikern bekannt?	141
9.3	Konkrete Anwendung.....	143
9.4	Kampagnenerfolg durch wissenschaftliche Erkenntnisse?.....	144
9.5	Typologie Kampagnenexperten: Haltung gegenüber theoretischer Fundierung.....	146

10 Wichtigkeit der Evaluation	153
10.1 Evaluation wird mit Professionalität verknüpft	153
10.2 Bewertung der Form der Evaluation.....	154
10.3 Qualität von Evaluation	159
10.4 Wie evaluieren die Agenturen?.....	160
10.5 Kampagnenevaluation: Best Practice	160
11 Erfolgsfaktoren aus Expertensicht	165
11.1 Gesundheitskampagnen: Top und Flop aus Expertensicht	165
11.2 Erfolgsfaktoren und Optimierungspotenzial	168
12 Fazit und Empfehlungen	177
12.1 Erkenntnisse und Grenzen der Arbeit.....	177
12.2 Kampagnenpraxis: Zehn Empfehlungen.....	187
Literatur.....	191
Anhang.....	209