

Inhaltsverzeichnis

1 Historie, Status quo und künftige Herausforderungen	1
1.1 Historischer Abriss	1
1.2 Aktuelle Definitionen und Ausrichtungen	5
1.3 BGM in Deutschland	8
1.3.1 Status quo	8
1.3.2 Zahlen	11
1.4 Aktuelle Herausforderungen und Hindernisse	19
1.4.1 Alterstypische Unterschiede	19
1.4.2 Gleichberechtigung der Frau als Quotendiktat	20
1.4.3 Wenn ein Job nicht für eine Karriere ausreicht	21
1.4.4 Mobilität wird groß geschrieben	21
1.4.5 Gesundheit als wichtiges Gut	21
1.4.6 Neo-ökologische Ansätze fordern Unternehmen	22
1.4.7 Globalisierung mit ihren widersprüchlichen Folgen	22
1.4.8 Digitalisierung	23
1.4.9 Neue Arbeit – Wissen als Macht	24
1.4.10 Auswirkungen der Megatrends auf ein BGM	25
1.5 Zusammenfassung	26
Literatur	27
2 Klassische Unternehmenskommunikation	29
2.1 Theoretischer Hintergrund und Ziel	29
2.2 BGM im Unternehmen und der Gesellschaft	30
2.2.1 Netzwerk: Die Anspruchsgruppen eines Unternehmens	30

2.2.2	CSR: Unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft	31
2.2.3	Employer Branding: Konsistenz nach innen und außen	32
2.3	Unternehmenskommunikation	34
2.3.1	Der Kommunikationsbegriff	35
2.3.2	Von Unternehmenskultur zu Unternehmenskommunikation	39
2.3.3	Hürden der Unternehmenskommunikation	41
2.3.4	Interne Kommunikation	41
2.3.5	Externe Kommunikation	43
2.4	Werkzeugkasten für eine zeitgemäße Kommunikation	45
2.4.1	Influencer Relations: Testimonials und Botschafter	46
2.4.2	Chance Führungskräftekommunikation	47
2.4.3	„Live Relations“: Kommunikation als Event	48
2.4.4	Guerilla-Marketing	49
2.4.5	Klassische Tools der Kommunikation	51
2.4.6	Animierender Content – auch intern	52
2.4.7	Content für externe Zielgruppen	53
2.5	Schlussbetrachtung: Kommunikationstools wirksam nutzen	53
	Literatur	55
3	Moderne Kommunikationsstrategien im Betrieblichen Gesundheitsmanagement	59
3.1	Theoretischer Hintergrund	59
3.1.1	Was macht ein Individuum aus?	59
3.1.2	Konsequenzen für die Kommunikation im Rahmen eines BGM	62
3.1.3	Motivationsstrategien	65
3.2	Die Amuse-Gueule-Strategie	67
3.2.1	Der theoretische Ansatz	67
3.2.2	Die praktische Umsetzung	69
3.3	Die Wettbewerbsstrategie	74
3.3.1	Der theoretische Ansatz	74
3.3.2	Vorteile von Wettbewerb, Evaluation und Ranking	76
3.3.3	Die praktische Umsetzung	77
3.4	Die Partizipationsstrategie	81
3.4.1	Der theoretische Ansatz	82
3.4.2	Die praktische Umsetzung	84
	Literatur	89

4 Adaption von Kommunikationsstrategien auf Betriebliches Gesundheitsmanagement	93
4.1 Erreichen der Zielgruppe	93
4.2 Kommunikationsinstrumente	95
4.2.1 Online-Instrumente	96
4.2.2 Offline-Instrumente	102
4.2.3 Zwischenfazit	106
4.3 Maßnahmen und Tools in der Praxis	107
4.3.1 Betriebssport	107
4.3.2 Virtuelle Funktionseinheiten bei dezentral aufgestellte Unternehmen	111
4.3.3 Bonuskarten – Förderung von Wettbewerb und individueller Belohnung	112
Literatur	114
5 Fazit: Der Blended-Motivation-Ansatz als ganzheitliche Motivationsstrategie im BGM	117
5.1 Der theoretische Ansatz	117
5.2 Der praktische Ansatz	118
5.3 Praxisbeispiel: Blended Motivation bei der Mustermann GmbH	119