

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Historie, Status quo und künftige Herausforderungen</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Klassische Unternehmenskommunikation</b>	<b>29</b>
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
<b>3</b>	<b>Moderne Kommunikationsstrategien im Betrieblichen Gesundheitsmanagement . . . . .</b>	<b>59</b>
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

---

<b>4</b>	<b>Adaption von Kommunikationsstrategien auf Betriebliches</b>	
	<b>Gesundheitsmanagement</b> . . . . .	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
<b>5</b>	<b>Fazit: Der Blended-Motivation-Ansatz als ganzheitliche</b>	
	<b>Motivationsstrategie im BGM</b> . . . . .	117
5.1	Der theoretische Ansatz . . . . .	117
5.2	Der praktische Ansatz . . . . .	118
5.3	Praxisbeispiel: Blended Motivation bei der Mustermann GmbH . . . . .	119