

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

VORWORT

Die erste Ausgabe des vorliegenden Buches von 2006 basierte auf einer theoretisch orientierten und empirisch basierten Studie für das Bundesamt für Gesundheit BAG in der Schweiz (www.bag.admin.ch). Der thematische Fokus lag auf den Bereichen AIDS, Alkohol und Tabak. Auf der Basis einer umfassenden Aufarbeitung der Literatur sollten Handlungsempfehlungen formuliert werden, um den BAG-Kampagnenprozess und die Allokation der dabei involvierten Ressourcen zu optimieren. Diesem Anspruch an eine hohe Praxistauglichkeit entstammt das *praxisorientierte Instrumentarium* in Form einer sogenannten ›Tool Box zur Optimierung der Planung, Realisierung und Evaluation von Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich‹ (s. Kap. 8).

Seit dem Erscheinen der ersten Auflage führten wir am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IKMZ) sowie am Institut für angewandte Kommunikationsforschung (IaKom) weitere Studien zu Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich durch. Diese umfassten sowohl theoretische und strategische Empfehlungen als auch konkrete empirische Kampagnenevaluationen. Zu den Auftraggebern gehörten unter anderem das Schweizerische Bundesamt für Gesundheit (www.bag.admin.ch), der Tabakpräventionsfonds (www.tpf.admin.ch), der Fonds für Verkehrssicherheit Schweiz (www.fvs.ch) und die Gesundheitsförderung Kanton Zürich (www.gesundheitsfoerderung-zh.ch). Wir sind der Meinung, dass die Resultate der Studien einem weiteren Kreis zugänglich gemacht werden sollten, insbesondere auch wegen der praxisorientierten Handlungsempfehlungen auf einer wissenschaftlichen Basis, die einen Beitrag zur Optimierung von Kommunikationskampagnen leisten wollen.

Seit der völlig überarbeiteten und erweiterten Zweitausgabe von 2010 haben wir nicht nur weitere Kampagnen begleitet und Evaluationen durchgeführt, sondern es sind auch zahlreiche neue Publikationen zum Thema erschienen, welche die aktuelle Kampagnenforschung und deren Entwicklung dokumentieren. Darüber hinaus haben sich im Zuge der Digitalisierung viele Aspekte im Bereich der interpersonalen und massenmedialen Kommunikation verändert – bis hin zur Frage, ob diese klassische Unterscheidung den aktuellen Kommunikationsformen überhaupt noch gerecht wird. Gleichzeitig erweisen sich die zentralen Kommunikationsformen im Bereich der Gesundheitskommunikation als erstaunlich stabil. Auch wenn durch die Online-Medien neue Möglichkeiten des Microtargeting und der Interaktivität bestehen, sind Kampagnen, die sich an eine breitere Bevölkerungsschicht wenden, noch immer auf die klassischen Kampagnenkanäle wie TV, Radio, Plakat und Print angewiesen, um die notwendige Reichweite zu erzielen. Die vorliegende dritte Auflage versucht, die sich wandelnden Aspekte zu berücksichtigen und dabei die Erkenntnisse der bisherigen Forschung nicht voreilig über Bord zu werfen.

Gedankt sei an dieser Stelle insbesondere den oben aufgeführten Auftraggebern für die wertvolle Zusammenarbeit und die Möglichkeit, die wichtigsten Erkenntnisse der Forschungszusammenarbeit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Dies geschieht nicht zuletzt mit der Hoffnung, kommunikationstheoretische Perspektiven und empirische Erträge aus der Evaluationsforschung für die konkrete Kommunikationspraxis umsetzungsrelevant fruchtbar zu machen und somit evidenzbasiert einen Beitrag zur Optimierung der Wirksamkeit von öffentlichen Kommunikationskampagnen zu leisten. Ein Dank gebührt zudem den aktuellen und ehemaligen Mitarbeitenden am IKMZ und bei IaKom, die mit ihrem Engagement und wertvollen Wissen an den verschiedenen Evaluationsstudien beteiligt waren. Hierzu zählen u. a. Dr. Jesse Bächler, Siri Fischer, Tobias Frey und Dr. Benjamin Fretwurst.

Zürich, im Winter 2019
Heinz Bonfadelli / Thomas N. Friemel

**TEIL I:
THEORETISCHE GRUNDLAGEN
UND EMPIRISCHER FORSCHUNGSSTAND**

1. EINLEITUNG

Dieses Buch befasst sich mit der Planung, Durchführung und Evaluation von Kommunikationskampagnen, speziell im Gesundheitsbereich. Es beschäftigt sich somit mit einem *Gegenstand*, der zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, und zwar aufgrund von zweierlei Entwicklungen. Zum einen hat sich die Gesundheit zu einem zentralen gesellschaftlichen Bereich mit bedeutender wirtschaftlicher wie auch politischer Relevanz entwickelt (z. B. Bundesamt für Gesundheit BAG in der Schweiz oder Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung BZgA in Deutschland). Der Gesundheitsbereich wird gerne als sechster Kondratiew-Zyklus bezeichnet oder es wird etwas plakativer von einem Megatrend gesprochen. Berechnungen zu den sozialen Kosten bzw. zum volkswirtschaftlichen Schaden (vgl. STEUERUNGSGRUPPE HERAUSFORDERUNG SUCHT 2010: 66) verschiedener gesundheitsrelevanter Verhaltensweisen wie Tabak- und Alkoholkonsum, Übergewicht, Sport- und Verkehrsunfälle oder Abhängigkeit von Medikamenten und Spielsucht lassen immer wieder aufhorchen und führen zu Forderungen nach geeigneten (präventiven) Maßnahmen. Neben der zunehmenden Bedeutung des Gegenstandes ›Gesundheit‹ hat sich zum anderen auch die Einsicht durchgesetzt, dass gesundheitspolitische Maßnahmen, Interventionen und (Medien-)Kampagnen, die sich an eine breitere Bevölkerungsschicht richten, stets auch auf massenmediale Kommunikation angewiesen sind. Genau diesen Aspekt rückt das vorliegende Buch ins Zentrum der Betrachtung. Die übrigen Elemente von Präventionsprogrammen und Gesundheitsinitiativen interessieren dabei nur insofern, als sie zur Gestaltung der kommunikativen Mittel berücksichtigt werden müssen.

1.1 Zielsetzung und Anspruch

Die *Zielsetzung* dieses Buches ist es, auf der einen Seite einen systematischen Überblick über die wichtigsten theoretischen Perspektiven und empirischen Befunde zu Kommunikationskampagnen zu bieten und auf der anderen Seite konkrete Empfehlungen und Entscheidungshilfen für die Praxis zur Verfügung zu stellen. Das Buch richtet sich somit gleichermaßen an Studierende der Kommunikationswissenschaft, Sozial- und Präventivmedizin, Gesundheitspsychologie, Soziologie und Politologie wie auch an Entscheidungsträger in Behörden und Interessenverbänden, Medienschaffende und Kommunikationsagenturen. Dadurch soll die *Planung und Realisierung von effektiven Kampagnen* optimiert und nicht zuletzt die Allokation von knappen finanziellen Ressourcen und deren Verwendung verbessert werden.

Die Fokussierung auf *massenmediale Elemente* von Gesundheitsprogrammen und neu auf das *Social Web* bringt es mit sich, dass im Weiteren primär eine *kommunikationswissenschaftliche Perspektive* eingenommen wird (FINNEGAN/VISWANATH 2008; SILK/ATKIN/SALMON 2011; ATKIN/RICE 2014; FRENETTE 2016). Eine Einschränkung besteht zudem darin, dass in der gebotenen Kürze nicht alle Aspekte abschließend behandelt werden können. Mit Hinweisen auf weiterführende Literatur soll dieses Dilemma etwas entschärft werden.

1.2 Überblick

Entsprechend seiner Zielsetzung unterteilt sich auch die Struktur des Buchs in zwei Teile:

Teil I liefert einerseits theoretische Grundlagen zum Gegenstandsbereich der Kommunikationskampagnen und arbeitet andererseits die vorhandene aktuelle empirische (Evaluations-)Forschung systematisch auf. Folgende Fragen werden dabei beantwortet:

- Was sind Kommunikationskampagnen? → Kap. 2
- Welche Rolle spielen Kampagnen in der Gesellschaft und welche Möglichkeiten und Abhängigkeiten leiten sich daraus ab? → Kap. 3
- Welche *kommunikationswissenschaftlichen Theorien* sind für die Gestaltung von Kampagnen relevant und wie können sie in der Praxis umgesetzt werden? → Kap. 4

- Was weiß man aus der Evaluationsforschung zur *Wirksamkeit* von verschiedenen *Kampagnenbotschaften und Strategien*? → Kap. 5
- Welche *Kampagnenkanäle* gibt es und nach welchen Kriterien soll man sie auswählen? → Kap. 6
- Wie kann man die Wirkung von Kampagnen *evaluieren* und welche Referenzwerte gibt es hierzu? → Kap. 7

Teil II konkretisiert die theoretischen Grundlagen aus Teil I, indem in Kapitel 8 drei *praxisorientierte >Werkzeugkisten<* (engl. *tool box*) zur Optimierung der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Kommunikationskampagnen vorgestellt werden.

Die erste Tool Box kann als Standardwerkzeugkasten verstanden werden, der sich am Kampagnenprozess orientiert und von der Situationsanalyse bis zur Outcome-Evaluation alle wichtigen Prozessschritte beschreibt und konkrete Prüffragen zur Verfügung stellt (Kap. 8.1). Die zweite Betrachtungsweise (Kap. 8.2) baut auf der Systemperspektive auf, welche bereits in Teil I eingeführt wird (Kap. 2.4). Ein dritter zusammenfassender Zugriff orientiert sich am Kommunikationsprozess, der beim Kontakt ansetzt und bei der Ausführung eines propagierten Verhaltens endet (Kap. 8.3). Diese systematisierenden Zusammenfassungen sind mit zahlreichen Verweisen zum Teil I versehen und können in Ergänzung zum Stichwortregister auch als *problemorientierter Zugriffindex* für das Buch dienen.

1.3 Vorgehen

Die hier zusammengetragenen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse basieren einerseits auf einer umfangreichen *Literaturrecherche* von empirischen Evaluationen von Gesundheitskampagnen ab 1990, speziell in den Bereichen AIDS, Tabak und Alkohol, und andererseits auf der Auswertung von zentralen Übersichtstexten und Synthesen zur Kampagnentheorie und Kampagnenforschung vor allem aus der *Kommunikationswissenschaft* (z. B. FINNEGAN/VISWANATH 2008; SILK/ATKIN 2009; RICE/ATKIN 2013; FRENETTE 2016), aber auch der *Sozial- und Gesundheitspsychologie* (z. B. KNOLL/SCHOLZ/RIECKMANN 2017; ROSSMANN/HASTALL 2017; KOHLMANN/SALEWSKI/WIRTZ 2018) oder aus dem *Social Marketing* (z. B. KOTLER/EDUARDO 1991; LEE/KOTLER 2011; POTT 2009; SCHERENBERG 2017).

Zentrale Basistexte, die gesichtet und ausgewertet wurden, sind (in chronologischer Reihenfolge) u. a.:

Salmon: *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change* (1989); Simmons: *Communication Campaign Management. A Systems Approach* (1990); Kotler/Roberto: *Social Marketing* (1991); Backer/Rogers/Sopory: *Designing Health Communication Campaigns: What Works?* (1992); Maibach/Parrott: *Designing Health Messages. Approaches from Communication Theory and Public Health Practices* (1995); Health Communication Unit: *Overview of Health Communication Campaigns* (1999); Hornik: *Public Health Communication* (2002); Salmon/Atkin: *Using Media Campaigns for Health Promotion* (2003); Randolph/Viswanath: *Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns* (2004); Cialdini: *Die Psychologie des Überzeugens* (2006); Valente: *Health Promotion Intervention* (2002); Perloff: *The Dynamics of Persuasion* (2008); Lee/Kotler: *Social Marketing* (2002, 2011); Delhomme u. a.: *CAST Campaigns and Awareness-Raising Strategies in Traffic Safety* (2009); Windahl/Signitzer/Olson: *Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication* (2009); Atkin/Salmon: *Communication Campaigns* (2010); Silk/Atkin/Salmon: *Developing Effective Media Campaigns for Health Promotion* (2011); Atkin/Rice: *Advances in Public Communication Campaigns* (2013b); Logan: *Health campaign research. Enduring challenges and new developments* (2014); Rice/Atkin: *Public Communication Campaigns* (2001, 2013); Bonfadelli: *Gesundheitskampagnen* (2014, 2018a) und *Kampagnen-Kommunikation* (2015).

Der zurzeit aktuellste englischsprachige Sammelband zum Thema ist die vierte Auflage von Ronald E. Rice und Charles K. Atkin: *Public Communication Campaigns* von 2013 sowie genereller zum Thema ›Gesundheit‹: Klaus Hurrelmann und Eva Baumann: *Handbuch Gesundheitskommunikation* (2014), Nina Knoll, Urte Scholz und Nina Rieckmann: *Einführung Gesundheitspsychologie* (2017) sowie Viviane Scherenberg und Johanne Pundt: *Digitale Gesundheitskommunikation* (2018).

Auf dieser breiten Literaturliteraturbasis werden nachfolgend grundlegende Konzepte, theoretische Perspektiven und empirische Befunde, die erfolgreichen Kampagnen zugrunde liegen, sowie die sich daraus ergebenden konkreten praxisrelevanten Implikationen herausgearbeitet.