

Colette Schneider Stingelin

# **Gesundheitskampagnen in der Schweiz**

Integriertes Kampagnenmanagement  
mit theoretischer Fundierung und Evaluation

HERBERT VON HALEM VERLAG

Die vorliegende Arbeit wurde von der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich im Herbstsemester 2013 auf Antrag von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli und Prof. Dr. Urs Dahinden als Dissertation angenommen.

**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.

Colette Schneider Stingelin  
*Gesundheitskampagnen in der Schweiz.  
Integriertes Kampagnenmanagement mit theoretischer Fundierung  
und Evaluation*  
Köln: Halem, 2018

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.

© 2018 Herbert von Halem Verlag, Köln

Zuerst erschienen im UVK Verlag, Konstanz, 2014 (978-3-86764-511-9)

ISBN 978-3-7445-0776-9

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Schanzenstr. 22, 51063 Köln  
Tel.: +49(0)221-92 58 29 0  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)  
URL: <http://www.halem-verlag.de>

# Inhalt

Dank.....	9
<b>1 Themenrelevanz, Forschungsinteresse,</b>	
<b>Zielsetzungen, Fragestellungen.....</b>	<b>11</b>
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
<b>2 Gesundheitskampagnen:</b>	
<b>Begriffsbestimmung und Merkmale .....</b>	<b>21</b>
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
<b>3 Dimension integriertes Kampagnenmanagement .....</b>	<b>47</b>
3.1 Begriffsbestimmung integriertes Kampagnenmanagement.....	47
3.2 Systemperspektive, Social Marketing und PR-Konzeption .....	52
<b>4 Dimension theoretische Fundierung .....</b>	<b>63</b>
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
<b>5 Dimension Evaluation .....</b>	<b>87</b>
5.1 Evaluation als integraler Bestandteil des Kampagnenmanagements.....	87

5.2	Formative Evaluation.....	92
5.3	Prozessevaluation .....	93
5.4	Post-Evaluation.....	94
<b>6</b>	<b>Modell des integrierten Kampagnenmanagements .....</b>	<b>97</b>
6.1	Die drei Dimensionen.....	97
6.2	Modell als Bezugsrahmen für die Analyse.....	100
<b>7</b>	<b>Methodisches Vorgehen .....</b>	<b>103</b>
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
<b>8</b>	<b>Kampagnenplanung als Schlüsselfaktor .....</b>	<b>125</b>
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
<b>9</b>	<b>Ambivalente Haltungen zu theoretischer Fundierung.....</b>	<b>139</b>
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

<b>10 Wichtigkeit der Evaluation</b> .....	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
<b>11 Erfolgsfaktoren aus Expertensicht</b> .....	165
11.1 Gesundheitskampagnen: Top und Flop aus Expertensicht .....	165
11.2 Erfolgsfaktoren und Optimierungspotenzial .....	168
<b>12 Fazit und Empfehlungen</b> .....	177
12.1 Erkenntnisse und Grenzen der Arbeit .....	177
12.2 Kampagnenpraxis: Zehn Empfehlungen .....	187
Literatur .....	191
Anhang .....	209