

**Hochschule Magdeburg-Stendal**  
**Fachbereich Kommunikation und Medien**

Masterarbeit

SoSe 2014

Erstgutachter: Herr Dr. U. Breitenborn

Zweitgutachterin: Frau C. Reinhold

## **Die Rezeption von Kundenzeitschriften gesetzlicher Krankenkassen**

Eine qualitative Untersuchung am Beispiel des „Gesundheitstelegramms“ der  
IKK gesund plus

Vorgelegt von: Sophie Herrmann  
Gellertstraße 17a  
39108 Magdeburg  
sophie.herrmann@student.uni-halle.de

Matrikelnummer: 2012 33 99

4. Fachsemester

MA Sozial- und Gesundheitsjournalismus

Abgabetermin: 29.08.2014

# Inhalt

0 Einleitung	3
1 Öffentlichkeitsarbeit und Kundenkommunikation	6
1.1 Die Kundenzeitschrift als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	8
1.2 Nutzungsmöglichkeiten - Mitgliederzeitschrift und Point of Sale-Auslage	13
2 Marketing gesetzlicher Krankenkassen	15
2.1 Mitgliederzeitschriften der gesetzlichen Krankenkassen	20
2.2 Das „Gesundheitstelegramm“ der IKK gesund plus	26
3 Rezeption und Wirkung von Kundenmagazinen	30
3.1 Selektionsprozess und Nutzung	32
3.2 Wirkungs- und Rezeptionserwartungen an eine Zeitschrift der gesetzlichen Krankenkassen	35
4 Vorgehensweise und Methode	37
4.1 Die Vorbereitung der Interviews	39
4.2 Die Durchführung der qualitativen Befragung	42
4.3 Transkription und Auswertung der Ergebnisse	45
4.4 Verzerrungseffekte und mögliche Fehlerquellen	47
5 Die Rezeption der Kundenzeitschrift „Gesundheitstelegramm“	48
5.1 Formatwahl und Selektion	49
5.2 Themennutzung der Leser	54
5.2.1 Gesundheit und Sozialversicherung als Rezeptionsschwerpunkte	54
5.2.2 Spezifische Leserauswahl bei nicht rezipierten Themen	58

5.2.3 Erinnerungswert und inhaltliche Leserwünsche	61
5.3 Lesezweck und Nutzungssituation	63
6 Handlungsmotivationen und Rezeptionsverhalten der Leser	67
7 Zusammenfassung und Fazit	70
8 Quellenverzeichnis	73
8.1 Literaturverzeichnis	74
8.2 Onlinequellen	76
Anhang: Eidesstattliche Erklärung	
Digitaler Anhang: Interviewprotokolle	
Interviewleitfaden	
Transkriptionen	
Tabellarische und statistische Auswertung	
Digitale Version der Masterarbeit	

## 0 Einleitung

Der Wettbewerb verschiedener Unternehmen untereinander ist allgegenwärtig: Mit Public Relations (PR) und Marketingstrategien wird versucht, den Kunden zu erreichen und dauerhaft zu binden. Neben immer neuen Ideen zur werbewirksamen Präsentation werden dabei auch bewährte Methoden ständig weiterentwickelt und als Kanal der Unternehmenskommunikation nach außen genutzt. Kundenzeitschriften gelten als ein Medium, welches die Bindung der Rezipienten an das entsprechende Unternehmen stärken kann. Doch sowohl ihr eigener Anspruch, als auch jener der Leser, haben sich verändert. Die Qualität der Druckerzeugnisse ist gestiegen und mittlerweile müssen die Herausgeber der Zeitschriften mit professioneller Aufmachung und einfallsreicher Gestaltung aufwarten, um den Kunden zu erreichen. Zu groß ist die mediale Flut, welcher er täglich ausgesetzt ist.

Mit dem Begriff „Marketing“ verbindet man zumeist Unternehmen des freien Marktes. Konkurrierende Institutionen sind jedoch in vielen Bereichen anzutreffen: Im Rahmen des Wettbewerbes im Gesundheitssektor sind auch gesetzliche Krankenkassen seit fast 20 Jahren auf Werbemaßnahmen angewiesen. Seit 1996 dürfen Versicherte ihre Kasse frei wählen<sup>1</sup> - und entscheiden sich für die, mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Im Zuge dessen sind auch die Unternehmen der Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) zu Verkäufern geworden, welche ihre Produkte und Leistungen präsentieren. Aus diesem Grund haben sich dort ebenfalls Abteilungen des Marketing und der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, welche verschiedene Strategien verfolgen, um ihre Position im Wettbewerb zu stärken.

Das Marketinginstrument der Kundenzeitschrift erscheint dabei als nützliches Medium, um die Öffentlichkeitsarbeit der Kassen zu unterstützen. Als Herausgeber kann die Kasse das Magazin nach ihren eigenen Zielvorstellungen nutzen und gestalten. Zugleich kommt sie auf diese Weise ihrer Informationspflicht gegenüber den Versicherten nach. Wie auch bei Kundenmagazinen anderer Branchen hat hier eine starke Entwicklung stattgefunden - umfangreiche Zeitschriften mit professioneller Gestaltung und externen Anbietern, welche die redaktionellen Inhalte liefern, haben sich etabliert.

„Völlig ausgeblendet wurden bislang die Rezipientinnen und Rezipienten der Kundenpresse – wir wissen kaum etwas darüber, ob und wie sie Kundenmagazine

---

<sup>1</sup> Vgl. Specke, Helmut K. 2005. Der Gesundheitsmarkt in Deutschland. Daten-Fakten-Akteure. 3. vollst. überarb. Aufl. Bern. S. 306.

nutzen, wie sie diese bewerten und welche Anforderungen sie an diese Zeitschriften richten.“<sup>2</sup>

So attestierte *Ulrike Röttger* den Stand der empirischen Forschung zum Rezeptionsverhalten der Leser von Kundenmagazinen im Jahr 2002. Um herauszufinden, welche Interessen die Versicherten verfolgen und was sie sich von einem guten Magazin erwarten, nutzen die Krankenkassen mittlerweile die Möglichkeit der Mitgliederbefragung. Besonders häufig erfolgt diese im Zuge eines Relaunch, also einer Neugestaltung des jeweiligen Heftes, um eine gezielte Überarbeitung der Zeitschrift im Sinne des potenziellen Lesers zu gewährleisten. Über die Rezeption und Nutzung der Magazine ist hingegen immer noch nur wenig bekannt. Um eine solche Zeitschrift gewinnbringend einzusetzen, sollten sich die Herausgeber aber auch mit diesem Umstand auseinandersetzen. Denn: Nur wenn die Motivationen und Umstände der Rezeption bekannt sind, kann ein Druckerzeugnis produziert werden, welches sich an die Lesegewohnheiten des Rezipienten anpasst.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit mit dem Titel „Die Rezeption von Kundenzeitschriften gesetzlicher Krankenkassen - eine qualitative Untersuchung am Beispiel des ‚Gesundheitstelegramms‘ der IKK gesund plus“ ist es deshalb, herauszufinden, welche Motivationen und Verhaltensweisen in Bezug auf die Nutzung von Kundenmagazinen identifizierbar sind. Dafür sollen die folgenden Fragestellungen beantwortet werden:

1. Wie intensiv nutzen die Leser das „Gesundheitstelegramm“ und welche Themen werden dabei bevorzugt?
2. Welche Interessenlagen und Motivationen bestimmen die Art und Weise der Rezeption der Zeitschrift?
3. Unterscheidet sich das Rezeptionsverhalten von Versicherten, welche die Kundenzeitschrift in Papierform erhalten, von dem der Versicherten, welche das Magazin digital lesen und wenn ja, in welcher Form?

Im Vorfeld der Studie wurden deshalb, unter Einbeziehung derzeitiger Erkenntnisse, vier Hypothesen aufgestellt, welche die Rezeption des Kundenmagazins beschreiben. Sie sollen im Zuge der Arbeit überprüft werden und lauten wie folgt:

H1: Die meisten Leser nutzen einen großen Anteil der Zeitschrift, nur wenige von ihnen lesen einzelne Artikel.

---

<sup>2</sup> Röttger, Ulrike 2002. Kundenzeitschrift: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2002. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden. S. 112.

H2: Die Leser bevorzugen dabei besonders Gesundheitsthemen und regionale Beiträge, Themen der Rubrik „Lifestyle“ sowie Gewinnspiele werden dagegen weniger rezipiert.

H3: Das „Gesundheitstelegramm“ wird vor allem zur Informationsgewinnung genutzt, Unterhaltung spielt eine untergeordnete Rolle.

H4: Versicherte, welche die Zeitschrift in digitaler Form zugesandt bekommen, lesen sie zielgerichteter als jene, die das Heft in Papierform rezipieren.

Die Arbeit ist in zwei Hauptbereiche gegliedert: Zunächst folgt ein theoretischer Teil, ehe dann auf die praktische Umsetzung der Studie sowie ihre Ergebnisse eingegangen wird. Der Theorieteil geht zunächst auf den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Kundenkommunikation ein und erläutert anschließend, wie Kundenmagazine als Marketinginstrument genutzt werden. Zwei Beispiele von Nutzungsmöglichkeiten verdeutlichen die unterschiedlichen Einsatzbereiche dieses Mediums. Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Marketing gesetzlicher Krankenkassen. Es zeigt anschaulich, wie Kundenmagazine auch in diesem Zusammenhang intensiv genutzt werden und geht schließlich speziell auf das „Gesundheitstelegramm“ der IKK gesund plus ein. Es folgt ein Kapitel über die Rezeption von Kundenmagazinen, welches im Weiteren den Selektionsprozess der Leser verdeutlicht, aber auch auf deren Ansprüche und die Nutzung von Kundenzeitschriften eingeht. Schließlich spezialisiert sich auch dieser Themenbereich auf die Erwartungen an ein Kundenmagazin der gesetzlichen Krankenversicherung.

Der praktische Teil beginnt mit der detaillierten Beschreibung der verwendeten Methode und der Vorgehensweise bei der Umsetzung der Untersuchung. Neben der Interviewvorbereitung und Durchführung, wird auch auf die Transkription und Auswertung der erfolgten Befragung eingegangen. Zudem werden mögliche Fehlerquellen erläutert. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Interviews vorgestellt und analysiert. Dieses Kapitel unterteilt sich in die Formatwahl der Rezipienten sowie den Selektionsprozess und die Themennutzung. Auch der Lesezweck und die Nutzungssituation werden der Analyse unterzogen. Daraufhin erfolgt die Prüfung der Hypothesen, welche im Vorfeld aufgestellt wurden. Abschließend wird die Arbeit von einer Zusammenfassung sowie einem Fazit abgerundet. Die Interviewprotokolle, der Leitfaden, die Transkriptionen sowie die tabellarische und statistische Auswertung der Ergebnisse sind in einem digitalen Anhang beigefügt.

In der vorliegenden Arbeit werden allgemeine Personenbezeichnungen in der Regel durch die männliche Form ausgedrückt. Auf die zusätzliche Angabe der weiblichen Form wird zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet, sie ist jedoch stets eingeschlossen.

## 1 Öffentlichkeitsarbeit und Kundenkommunikation

Unternehmen jeglicher Branchen, welche sich in der heutigen Zeit auf dem freien Markt behaupten möchten, sind auf langfristige und wirksame Öffentlichkeitsarbeit angewiesen. Zunehmend müssen sie auf Marketingstrategien setzen, um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu verkaufen. Denn: Nur wer im Gedächtnis bleibt, hat eine Chance darauf, dass sich der Kunde in der großen Vielfalt von Wahlmöglichkeiten für ihn entscheidet. „Die Machtverteilung zwischen Anbieter und Abnehmer hat sich vielfach dramatisch zu Gunsten des Kunden verschoben. Statt treuer Kunden dominieren heute zunehmend wechselbereite Kunden [...]“.<sup>3</sup>

Kaum ein Unternehmen kommt mittlerweile ohne eine Abteilung aus, welche sich konkret auf Marketing und Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert hat. Deren Hauptfunktionen bestehen aus der Konzeption, Redaktion, Kommunikation, Organisation und dem Controlling von Maßnahmen der Public Relations und deren Inhalten.<sup>4</sup> Des Weiteren werden verschiedene Arbeitsfelder über Zielgruppen, Themenschwerpunkte und Formen der Kommunikation unterschieden. Beispiele dafür sind, der Reihenfolge nach, unter anderem die interne Kommunikation zu den Mitarbeitern des Unternehmens, die Krisen-PR oder auch die Erscheinung und das Selbstverständnis des Unternehmens sowie die Ausrichtung von Veranstaltungen und die Internetpräsentation.<sup>5</sup>

Trotz der Breite des Wirkungs- und Arbeitsfeldes, soll sich an dieser Stelle vor allem auf die externe Unternehmenskommunikation bezogen werden. Wenn im Folgenden also von Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit die Rede ist, so sind stets die nach außen gerichteten Maßnahmen und Vorgehensweisen von Unternehmen gemeint, welche langfristig wirken sollen und sowohl den Absatz des Unternehmens stärken als auch das Firmenbild nach außen hin definieren und präsentieren.<sup>6</sup>

Besonders entscheidend ist an dieser Stelle die sogenannte Kundenkommunikation, welche sich direkt an den Abnehmer der Produkte und Leistungen richtet. „Der Kunde steht im

---

<sup>3</sup> Mast, Claudia/ Huck, Simone/ Güller, Karoline 2005. Kundenkommunikation. Ein Leitfadens. Stuttgart. S. 3.

<sup>4</sup> Vgl. Röttger, Ulrike 2008. Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) 2008. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrig. u. erw. Aufl. Wiesbaden. S. 504 -505.

<sup>5</sup> Vgl. Röttger 2008. S. 506 -508.

<sup>6</sup> Vgl. Fröhlich, Romy 2008. Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) 2008. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrig. u. erw. Aufl. Wiesbaden. S. 101- 103.

Mittelpunkt der Unternehmenstätigkeit.“<sup>7</sup> Ihn gilt es anzusprechen und für das Unternehmen zu gewinnen. Dies ist jedoch zunehmend schwieriger geworden, hat sich das Bild des Kunden doch vom passiven Käufer zum aktiven Mitgestalter gewandelt, welcher sich zudem genau über entsprechende Produkte informiert.<sup>8</sup> Aus diesem Grund scheint es besonders wichtig, nicht nur eine kurzfristige Werbewirkung zu erreichen und der Begünstigte in einer Einzelfallentscheidung zu sein, sondern eine langfristige Kundenbindung anzustreben.

Die bisherigen Ausführungen haben sich, zur besseren Verständlichkeit, vor allem am Stellenwert des Marketings und der Kundenkommunikation für Unternehmen des freien Marktes orientiert. Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch nicht nur für marktwirtschaftliche Institutionen von Bedeutung. Auch staatlich unterstellte Einrichtungen, wie Körperschaften, Anstalten oder Stiftungen des öffentlichen Rechts<sup>9</sup> betreiben Marketing. Dafür nutzen Sie grundsätzlich die gleichen Methoden wie wirtschaftlich ausgerichtete Organisationsformen und streben, neben einer Kundenbindung und Beschaffung finanzieller Mittel, Information und eine positive öffentliche Darstellung an.<sup>10</sup> Der Begriff „Kunde“ soll an dieser Stelle und in diesem Zusammenhang deshalb nicht nur als „Käufer“ im direkten Sinn verstanden werden. Er hat eine größere Reichweite bekommen, infolgedessen „der Begriff ‚Kunde‘ an sich universell geworden ist. Mitglieder eines Vereins werden genauso als Kunden betrachtet wie die Versicherten einer Krankenkasse oder die Käufer eines Automobils.“<sup>11</sup> So betreibt eine Hochschule als Körperschaft des öffentlichen Rechts Marketing, um Studenten an den Standort zu holen. Die Sparkasse, eine Anstalt des öffentlichen Rechts, wirbt für die Nutzung ihrer Leistungen.

Diese Beispiele machen deutlich, dass die Grenzen und Übergänge der Kundenkommunikation fließend sind und sich nicht auf einzelne Unternehmensformen festschreiben lassen. Grundsätzlich verfolgen sie jedoch alle dasselbe Ziel, welches in einer

---

<sup>7</sup> Mast/ Huck/ Güller 2005. S. 4.

<sup>8</sup> Vgl. ebd. S. 9-10.

<sup>9</sup> Vgl. Papenheim, Heinz-Gert/ Balthes, Joachim 2011. Verwaltungsrecht für die soziale Praxis. 23. überarb. Aufl. Frechen. S 26.

<sup>10</sup> Vgl. Tonnebacher, Jan 2008. Berufsfeld Non-Profit-PR. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) 2008. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2. korrig. u. erw. Aufl. Wiesbaden. S. 496-497.

<sup>11</sup> Wolff, Olaf 2012. Das Corporate im Corporate Publishing. Ziele, Zielgruppen und Instrumente. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.) 2012. Corporate Magazines. Print-Online-Mobil. Wiesbaden. S. 54.



Bindung zwischen Kunde und Institution, dem Aufbau einer Vertrauensbeziehung sowie dem Anreiz zur Nutzung von Leistungen, Angeboten und Produkten besteht.<sup>12</sup>

Dafür sind verschiedene Maßnahmen von Bedeutung, welche eine Verbindung zum Leistungserbringer schaffen und so eine Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufbauen. Die Präsentation der Institution auf Messen, Ausstellungen oder sonstigen Eventveranstaltungen kann eine davon sein. Allerdings ist diese mit einem beachtlichen finanziellen Aufwand verbunden.<sup>13</sup> Dasselbe gilt für die direkte und persönliche Kommunikation mit dem Kunden in einem Gespräch von Angesicht zu Angesicht.<sup>14</sup> Aus diesem Grund bieten sich verschiedene Medien als effektive Kommunikationsmaßnahme an. Besonders E-Mails, Telefongespräche und Unternehmenswebsites sind schnelle und vergleichsweise preiswerte Möglichkeiten, um über verschiedene Kanäle Kontakt zum Nutzer der Leistungen und Angebote aufzunehmen. Aber auch Printmedien stehen im Zeitalter der digitalen Kommunikation weiterhin im Fokus der Unternehmenskommunikation und leisten einen Beitrag zur Information der Kunden sowie der Bindung an die leistungserbringende Institution.<sup>15</sup> Eines dieser Medien hat sich der Entwicklung der Kundenkommunikation besonders angepasst und soll im Folgenden explizit vorgestellt werden.

### **1.1 Die Kundenzeitschrift als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit**

Ein bekanntes Medium und Instrument der Kundenkommunikation sind Kundenzeitschriften. Die kostenlosen Hefte, welche an Kunden, Mitglieder oder Interessenten verteilt werden, haben in den letzten Jahren eine ebenso spannende Entwicklung durchlaufen, wie die gesamte PR-Branche. Die Druckerzeugnisse weisen mittlerweile „eine inhaltliche und gestalterische Vielfalt“ auf, „die den Wettbewerb mit professionell gemachten Kaufzeitschriften nicht zu scheuen braucht.“<sup>16</sup> Neben der Bezeichnung des Kundenmagazins, der Werbezeitschrift oder des Kundenheftes<sup>17</sup>, ist mittlerweile auch die zeitgemäße Version des Corporate Magazine<sup>18</sup> als Begriffsbezeichnung geläufig.

---

<sup>12</sup> Vgl. Mast/ Huck/ Güller 2005. S. 15.

<sup>13</sup> Vgl. ebd. S. 130-131.

<sup>14</sup> Vgl. ebd. S. 133.

<sup>15</sup> Vgl. ebd. S. 126-128.

<sup>16</sup> Weichler, Kurt/ Endrös, Stefan 2005. Die Kundenzeitschrift . Konstanz. S. 7.

<sup>17</sup> Vgl. Engelmann, Jens 2009. Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften. Wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde. Stuttgart/ Berlin. S. 31.

Wie viele Kundenzeitschriften derzeit genau auf dem Markt sind lässt sich nur schwer festlegen und ist auch von der Reichweite der Begriffsdefinition abhängig. So belief sich die Anzahl, laut einer Erhebung der Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), im Jahr 2012 auf 79 Zeitschriften, die dem Corporate Publishing zuzuordnen sind.<sup>19</sup> Jedoch sind weit mehr als diese erhältlich. Dies zeigt auch eine weitere Veröffentlichung, nach deren Stand 2003 bereits 3537 Titel gezählt wurden.<sup>20</sup> Im Jahr 2008 wurde in Deutschland, der Schweiz und Österreich zusammen eine Titellanzahl von 14.900 Stück erhoben. Eine genaue Anzahl bezüglich der deutschen Titel ist nicht bekannt, lediglich, dass der Anteil der deutschen Unternehmen an der Studie 84 Prozent betrug. Unter diesen Bedingungen würde man von rund 12.000 Kundenzeitschriften ausgehen müssen.<sup>21</sup> Die Differenz zwischen diesen Zahlen und die Tatsache, dass keine zuverlässigen und aktuellen Daten vorliegen, zeigen einmal mehr das Defizit der Forschung auf diesem Gebiet. Eines haben die ersten beiden Erhebungen jedoch gemeinsam: Unter Einbeziehung von Vergleichen aus den Vorjahren demonstrieren sie die wachsende Anzahl der Kundenzeitschriften auf dem Zeitschriftenmarkt.<sup>22</sup>

Dies spricht eindeutig für die Beliebtheit der kostenlosen Magazine. Um die Ziele der Unternehmenskommunikation zu erfüllen, kommen ihnen verschiedene Aufgaben zu, je nachdem, in welchem Bereich und zu welchem Zweck sie eingesetzt werden.

„Sie agieren an der Schnittstelle von Public Relations, Marketing und Journalismus. Als Instrument der PR sind sie Auftragskommunikation: Im [sic!] Abhängigkeit von ihren Auftragsgebern stellen sie Beziehungen zu unternehmensrelevanten Zielgruppen her. Als Instrument des Marketings versuchen sie zum Markenbild beizutragen, als Instrument des Vertriebs den Produktabsatz zu erhöhen.“<sup>23</sup>

Ausgehend von diesen Überlegungen definieren *Kurt Weichler* und *Stefan Endrös* den Begriff der Kundenzeitschrift zusammenfassend wie folgt:

„Kundenzeitschriften sind periodisch erscheinende Zeitschriften, die von Unternehmen und Branchen herausgegeben werden. Sie sind ein Instrument der Unternehmenskommunikation, das sich der Mittel des Journalismus bedient, um

---

<sup>18</sup> Vgl. Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.) 2012. Corporate Magazines. Print-Online-Mobil. Wiesbaden.

<sup>19</sup> Statista 2013. Anzahl der Kundenzeitschriften von 1994 bis 2012.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/234073/umfrage/anzahl-der-kundenzeitschriften-in-deutschland/> (Zugriff 18.07.2014)

<sup>20</sup> Vgl. Weichler/ Endrös 2005. S. 37.

<sup>21</sup> Vgl. Engelmann 2009. S. 26.

<sup>22</sup> Vgl. Statista 2013; Weichler/Endrös 2005. S. 37.

<sup>23</sup> Weichler/Endrös 2005. S. 8.

die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zu erreichen, die für das Unternehmen bzw. die Branche relevant sind. Sie zielen dabei in erste Hinsicht auf Kundenbindung und Imageaufbau ab.<sup>24</sup>

Ergänzend hinzuzufügen ist, dass der vordergründige Zweck eines Kundenmagazins darin besteht, durch die Lektüre einen bestärkenden Impuls beim Rezipienten auszulösen. Dabei kann es sich um einen Anreiz zum Kauf bestimmter Produkte des Leistungserbringers, den Abschluss eines Vertrages oder das Überdenken des eigenen Bildes vom Unternehmen handeln. Alles, was den Leser dazu animiert, sich genauer mit der Institution, ihren Leistungen und Angeboten sowie ihrem Auftreten in der Öffentlichkeit auseinanderzusetzen, kann als ein solcher Impuls verstanden werden. Alle weiteren Funktionen sind diesem Hauptzweck untergeordnet oder dienen lediglich dazu, ihn zu erreichen.

Da wäre zum Beispiel der Aufbau eines positiven Images. Ist dieses nicht gegeben, wird der Kunde selbst von dem hochwertigsten Produkt nicht überzeugt sein, da das negative Markenbild den Glauben an die Qualität verdrängt. Letztendlich wird er sich deshalb für das Unternehmen mit dem besten Ruf entscheiden.<sup>25</sup> Um ihn also zu dem gewünschten Handlungsimpuls zu bewegen, muss durch Werbung ein positives Markenbild entstanden sein. Dieses weiter auszubauen und zu erhalten, dafür ist die Kundenzeitschrift ein geeignetes Mittel. Der Standpunkt und die Leistung des Unternehmens können dort ausführlich behandelt und der Kunde auf einer emotionalen Ebene angesprochen werden.<sup>26</sup>

Da Kundenzeitschriften speziell an Personen gerichtet sind, welche bereits mit dem Unternehmen - durch eine Mitgliedschaft oder eine Vertragsunterzeichnung - in Verbindung stehen, ist die Aufgabe der Beziehungspflege wohl eine der wichtigsten. Den Kunden zu halten und seine Bindung zu der entsprechenden Institution zu vertiefen ist ein bedeutender Erfolgsfaktor, der sich wirtschaftlich deutlich mehr rentiert, als der Gewinn von Neukunden.<sup>27</sup> Das Magazin soll die Beziehung des Kunden zu „seinem“ Unternehmen stärken und ihm vor Augen halten, dass seine Entscheidung die Richtige war. Dies wird besonders durch Interaktion und Integration des Lesers erreicht. Interaktion bedeutet, dass der Leser in das Geschehen mit eingebunden wird und zum Beispiel durch Umfragen oder dem Abdrucken von Leserbriefen Feedbackmöglichkeiten entstehen. Bei der Integration wird der Kunde als

---

<sup>24</sup> Ebd. S. 22-23.

<sup>25</sup> Vgl. ebd. S. 25.

<sup>26</sup> Vgl. Olavarria, Marco 2012. Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzungen von Corporate Publishing. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.) 2012. Corporate Magazines. Print-Online-Mobil. Wiesbaden. S. 22.

<sup>27</sup> Vgl. Wolff 2012. S. 53.

Teil des Unternehmens einbezogen. Er erhält in Form der Kundenzeitschrift Informationen oder Vorteile, welche anderen nicht zur Verfügung stehen.<sup>28</sup>

Wie alle Zeitschriften hat auch das Kundenmagazin zwei Funktionen, die speziell seinem medialen Charakter entsprechen: Es soll zum einen informieren und zum anderen unterhalten. „Vollständige Information macht das Unternehmen transparent und schafft Vertrauen.“<sup>29</sup>, was von den Herausgebern der Kundenzeitschrift genutzt wird. Doch nicht nur Informationen über die entsprechende Institution sollten in einem guten Magazin enthalten sein. Die Informationsfunktion sollte auch über Neuigkeiten der Branche oder thematisch verwandte Themen gegeben sein. Damit wird für den Leser ein größerer Mehrwert erzeugt und einem zu werblichen Auftreten der Zeitschrift entgegengewirkt.<sup>30</sup>

Auch wenn Unterhaltung bei einer Kundenzeitschrift nicht im Vordergrund steht, so sollte doch auch dieser Aspekt nicht gänzlich vernachlässigt werden. Erwartet der Rezipient lediglich ein pragmatisch gestaltetes Blatt voller Informationen, wird ihm die Freude am Lesen schnell vergehen. Deswegen sollten, neben einer verständlichen Sprache und einem ansprechenden Layout, auflockernde Elemente und Darstellungsformen nicht fehlen.<sup>31</sup>

Wie oft eine Kundenzeitschrift erscheint, hängt vom jeweiligen Herausgeber ab und kann sehr unterschiedlich ausfallen. Sicherlich spielen hier auch die Informationsfülle der Thematik, mit welcher sie sich beschäftigt, sowie branchenabhängige Faktoren eine Rolle. Während einige Magazine im zweiwöchigen Rhythmus erscheinen, wählen viele andere eine quartalsmäßige Erscheinungsweise.<sup>32</sup> „Aktualität lässt sich quartalsweise allerdings nicht mehr vermitteln.“<sup>33</sup> Hat der Herausgeber diese im Sinn, sollte ein kürzerer Zeitraum zwischen den einzelnen Ausgaben gewählt werden.

„Generell können im Hinblick auf die Herausgeberschaft zwei grundsätzliche Kundenzeitschriftentypen unterschieden werden: Zum einen sind dies branchenbezogene Kundenzeitschriften, die von Verlagen herausgegeben werden, vom Einzelhandel bezogen und unentgeltlich an seine Kunden verteilt werden. [...] Zum anderen handelt es sich um organisationsbezogene Kundenzeitschriften,

---

<sup>28</sup> Vgl. Weichler/ Endrös 2005. S.28.

<sup>29</sup> Ebd. S. 27.

<sup>30</sup> Vgl. ebd. S. 27-28.

<sup>31</sup> Vgl. ebd. S. 28.

<sup>32</sup> Vgl. IVW 2014. Kundenzeitschriften (branchenbezogen).

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1151&u=&p=&t=Kundenzeitschriften+%28branchenbezogen%29>  
(Zugriff 18.07.2014)

<sup>33</sup> Weichler/Endrös 2005. S. 175.

die von einzelnen Organisationen mit oder ohne Hinzuziehung von externen Dienstleistern finanziert und herausgegeben werden.“<sup>34</sup>

Dies zieht zwar keinen Unterschied in der Funktion der Magazine nach sich, inhaltlich differenzieren sich die beiden Typen jedoch voneinander. Während die branchenbezogenen Magazine einen gesamten Geschäftszweig repräsentieren, können die organisationsbezogenen Kundenzeitschriften stärker auf ihre eigenen Interessen und Zielgruppen eingehen. Der Großteil der Kundenmagazine wird von Organisationen herausgegeben.<sup>35</sup>

Wie bei allen Medien ist es wichtig, die Zielgruppe der Kundenzeitschrift zu definieren, um dementsprechend interessante und informative Inhalte anbieten zu können. Diese können nach unterschiedlichen Schwerpunkten festgelegt werden. So gibt es demographisch definierte Gruppen, welche nach Alter oder Beruf differenziert werden können, psychografische Gruppen, die sich durch einen bestimmten Lebensstil auszeichnen oder Personengruppen, welche durch die Situation, in der sie sich zeitweilig befinden, miteinander verbunden sind.<sup>36</sup> Sie alle können die Zielgruppe eines Kundenmagazins darstellen und unterscheiden sich von ihren Erwartungen, Ansprüchen und Wünschen an ein solches Heft.

Die Vertriebswege der Kundenzeitschrift sind so vielfältig wie das Medium selbst. Ist ein fester Ansprechpartner mit Kontaktdaten vorhanden, wird sie diesem häufig direkt zugesandt. Bei einer zu großen Fülle oder einer zu hohen Anonymität der Kundschaft, wie dies zum Beispiel bei großen Marktketten der Fall ist, liegen die Magazine stattdessen an den Verkaufsstellen aus. Auch erfolgt der Vertrieb über den Außendienst des Unternehmens oder die Geschäftsstellen. Eine zunehmende Unabhängigkeit von diesen Wegen, sowohl für den Herausgeber als auch für den Rezipienten, bringen Online-Magazine.<sup>37</sup>

Die Bandbreite von Kundenzeitschriften reicht von Heften, die durch eine Mitgliedschaft Exklusivität vermitteln, bis zu einer Massenverbreitung an die Laufkundschaft des Unternehmens. Wie sich diese Unterschiede auf die entsprechende Kundenzeitschrift auswirken, soll anhand der folgenden Magazinbeispiele genauer erläutert werden.

---

<sup>34</sup> Röttger 2002. S. 113-114.

<sup>35</sup> Vgl. ebd. S. 114.

<sup>36</sup> Mast/Huck/Güller 2005. S. 27.

<sup>37</sup> Vgl. Weichler/Endrös 2005. S. 206-207.

## 1.2 Nutzungsmöglichkeiten - Mitgliederzeitschrift und Point of Sale-Auslage

Ein Magazin exklusiv für Mitglieder - dies kennzeichnet das Heft „Motorwelt“ des Allgemeinen Deutschen Automobil-Clubs, kurz ADAC. Die Zeitschrift erscheint monatlich, insgesamt also 12 Mal im Jahr, und wird ihren Mitgliedern per Post kostenlos geliefert.<sup>38</sup> Mit einer Auflage von rund 13,5 Mio. Exemplaren im zweiten Quartal 2014 gehört sie zu den auflagenstärksten Kundenzeitschriften des Landes.<sup>39</sup> Selbst das bekannte Magazin „Apothekenumschau“ kommt im Vergleich nur auf eine Druckauflage von ungefähr 9,5 Mio.<sup>40</sup>

Mit 68 Seiten ist die ADAC „Motorwelt“ ein umfangreiches Heft, welche hinsichtlich dieses Kriteriums durchaus mit einer Kaufzeitschrift vergleichbar ist. Auch der Umschlag auf Hochglanzpapier und die dünnen Heftseiten verstärken den Magazincharakter. Im Unterschied zu einer Zeitschrift, für welche der Leser Geld bezahlen muss, tritt bei ihr jedoch die Abhängigkeit von externen Werbeanzeigen noch stärker hervor. Auf der Website des ADAC Verlages preisen die Herausgeber die Zeitschrift „Motorwelt“ als einen „äußerst wirtschaftlichen Werbeträger“<sup>41</sup> an. So ist auf jeder zweiten bis vierten Seite des Heftes entweder die Annonce eines Fremdanbieters oder eine Anzeige als Eigenwerbung beziehungsweise Werbung für Kooperationspartner zu finden.<sup>42</sup>

Die exklusive Clubatmosphäre in der Zeitschrift selbst wird unter anderem durch eine gesamte Rubrik namens „Mein Club“, welche 18 Seiten des Heftes umfasst, vermittelt. Neben neuen Informationen zu ihrer Clubmitgliedschaft, werden den Lesern an dieser Stelle vor allem verschiedene Aktionen, welche der ADAC durchgeführt hat oder plant, präsentiert. Die Rubrik gibt dem Verein außerdem ein „Gesicht“, indem es verschiedene Menschen, welche mit ihm in Verbindung stehen, vorstellt und ihre Geschichten und Leistungen aufzeigt. Auch auf das ADAC-Vorteilsprogramm wird in großem Umfang eingegangen. Dieses beinhaltet verschiedene Preisnachlässe oder Vorzüge bei Vorlage einer Mitgliedskarte des ADAC. Auch über diese spezielle Rubrik hinaus sind in der Zeitschrift Anzeigen zu dem Programm und den

---

<sup>38</sup> Vgl. ADAC Verlag GmbH und Co. KG 2014. ADAC Motorwelt. <http://media.adac.de/print-digital/adac-motorwelt.html> (Zugriff 21.07.2014)

<sup>39</sup> Vgl. IVW 2014. ADAC Motorwelt. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (Zugriff 21.07.2014)

<sup>40</sup> Vgl. IVW 2014. Apothekenumschau Komb. A+B. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (Zugriff 21.07.2014)

<sup>41</sup> ADAC Verlag GmbH und Co. KG 2014. (Zugriff 21.07.2014)

<sup>42</sup> Vgl. Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. 2014. ADAC Motorwelt. Heft 7 Juli 2014. München.

Partnern verteilt. Des Weiteren wird großflächig auf Prämien aufmerksam gemacht, welche der Leser erhält, wenn er neue Mitglieder für den Club wirbt.<sup>43</sup>

Der Allgemeine Deutsche Automobil-Club nutzt sein Magazin „ADAC Motorwelt“ vorrangig für einen Zweck: Die Mitglieder, aufgrund der von Ihnen gezahlten Beiträge auch als Kunden zu verstehen, an den Club zu binden und weiterhin von dem positiven Nutzen, den ihre Mitgliedschaft für sie hat, zu überzeugen. Zwar werden zur weiteren Information auch verschiedene Inhalte zu den Themen Auto, Sicherheit und Reisen angeboten, der Fokus liegt aber klar auf der damit geleisteten Beziehungspflege. „Wenn Kundenmagazine ihren Lesern exklusive Informationen geben oder sie ihnen Vorteile gewähren, die sie woanders nicht erhalten können [...] kann das deren Selbstwertgefühl steigern.“<sup>44</sup> So verhält es sich auch mit der Exklusivität des Mitgliedermagazins sowie die Vorteile der Clubmitgliedschaft, welche vermittelt werden.

Ein starker Gegensatz zu der eben benannten Zeitschrift ist das Magazin „alverde“ der Drogeriemarktkette DM. Im Gegensatz zu einer fest definierten Anzahl von Kunden, welche zudem noch namentlich bekannt sind, richtet sich dieses an eine schwer einzuschätzende und vor allem schwankende Größe. Mit der Zeitschrift sollen alle Kunden der Drogeriemärkte angesprochen werden. Sie liegt zur Selbstbedienung an der Kasse im Markt, dem sogenannten „Point of Sale“<sup>45</sup>, aus. Auf Nachfrage gab der Verlag eine aktuelle Auflage von 1,3 Mio. Exemplaren an.<sup>46</sup> Ebenso wie das Clubmagazin erscheint „alverde“ monatlich, mit 80 Seiten weist es jedoch einen größeren Umfang auf. Hinzu kommt das integrierte Magazin „a tempo“, welches jedoch eine abgeschlossene Einheit bildet.<sup>47</sup>

Dass der Ansatz und die Aufgabe dieser Zeitschrift eine gänzlich andere ist, wird dem Leser schnell klar. Das Kundenmagazin ist, neben einigen Fremdanbietern, vor allem stark von Eigenwerbung geprägt. Produkte der DM-Eigenmarke sind sehr präsent. Bis auf die Anzeige einer Versandapotheke, welche als Kooperationspartner vorgestellt wird, handelt es sich bei allen im Heft beworbenen Produkten um Kosmetik-, Hygiene-, oder sonstige Artikel, welche in einer Drogerie zu finden sind. Doch beschränken sich die werblichen Facetten der Zeitschrift nicht nur auf das Schalten von Anzeigen. Auch innerhalb der Beiträge werden Produkte zu verschiedenen Themen wie Schönheit, Pflege und Gesundheit präsentiert -

---

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

<sup>44</sup> Weichler/Endrös 2005. S. 28.

<sup>45</sup> Ebd. S. 206.

<sup>46</sup> Vgl. Kernberger, Sarah. FW: Arthen Kommunikation: Aktuelle Auflage Alverde Magazin. S.kernberger@arthen-kommunikation.de. 25.07.2014.

<sup>47</sup> Vgl. dm-drogerie markt GmbH + Co.KG 2014. alverde+a tempo. Juli 2014. Karlsruhe.

mitunter stehen sie sogar im Mittelpunkt, wie bei der Vorstellung neuer Produkte aus dem Sortiment oder einem aktuellen Beitrag zu den Trends für die aktuelle Jahreszeit.<sup>48</sup>

Der Verkaufsaspekt steht bei „alverde“ deutlich im Mittelpunkt. Da der Kunde weder durch eine Mitgliedschaft, noch durch eine kostenintensive Anschaffung emotional mit dem Unternehmen verbunden ist, würde sich eine solch intensive Beziehung auch durch ein Kundenmagazin nur schwer herstellen lassen. Aus diesem Grund ist die Erzeugung und Vertiefung eines positiven Images sowie die Erhöhung des Absatzes der angebotenen Produkte von vordergründigem Interesse für den Herausgeber. „Unternehmen verfolgen wirtschaftliche Ziele, die Absatzförderung ihrer Produkte oder Dienstleistungen steht oft im Zentrum ihrer Kommunikationsmaßnahmen.“<sup>49</sup> Dieses Merkmal wird im Magazin des Drogeriemarktes deutlich.

Exklusivität trotz Massenaufgabe vermitteln und für den Leser durch eingebundene Produktplatzierungen Kaufanreize schaffen - auch dies können Kundenmagazine bewirken. An den beiden behandelten Beispielen wird deutlich, wie sehr sich sowohl die Aufgabe, als auch die Umsetzung einer Kundenzeitschrift unterscheiden können. Den ausschlaggebenden Impuls, welche Richtung das Magazin einschlägt, gibt letztendlich die dahinterstehende Institution.

## **2 Marketing gesetzlicher Krankenkassen**

Auch im Gesundheitssektor wächst die Konkurrenz stetig. Ob Anbieter von Pflegeleistungen, Apotheken oder Sanitätshäuser - sie alle sind auf Werbung angewiesen, um ihre Produkte und Dienstleistungen entsprechend vermarkten zu können. Die gesetzlichen Krankenkassen bilden keine Ausnahme, denn auch sie stehen im Wettbewerb miteinander. Maßnahmen zur Mitgliederwerbung sind für sie deshalb genauso wichtig, wie Bestrebungen, um die Versicherten in der Krankenkasse zu halten.

„Der Wandel des Kunden vom passiven Akteur zum aktiven Co-Produzenten, vom Verkäufer- zum Käufermarkt tangiert auch das Gesundheitswesen und stellt die Kassen vor neue Herausforderungen, adäquat auf das veränderte Marktgeschehen und das Konsumentenverhalten zu reagieren.“<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. ebd.

<sup>49</sup> Wolff 2012. S. 53.

<sup>50</sup> Scherenberg, Viviane 2011. Nachhaltigkeit in der Gesundheitsvorsorge. Wie Krankenkassen Marketing und Prävention erfolgreich verbinden. Wiesbaden. S. 88.



Waren die Versicherten früher langfristig an die Krankenkasse gebunden, haben sie seit dem Krankenkassenwahlrecht 1996, spätestens aber seit dessen Neuregelung im Jahr 2002 umfassendere Möglichkeiten. Zwar sind sie bei einem Wechsel 18 Monate an die entsprechende Krankenkasse gebunden. Bei einer Erhöhung des Beitragssatzes fällt ihnen aber ein Sonderkündigungsrecht zu, mit welcher sie das Versicherungsverhältnis bei der jeweiligen Kasse mit einer zweimonatigen Frist auflösen können, um eine andere zu wählen.<sup>51</sup> Seit der Festlegung eines einheitlichen Beitragssatzes durch die Reform zum Gesundheitsfonds im Jahr 2009 trifft dies alternativ zu, wenn ein Zusatzbeitrag erhoben wird. Viele Krankenkassen nutzten zudem die Möglichkeit einer Prämienausschüttung an ihre Mitglieder. Ist diese einmal erfolgt und kann im darauffolgenden Jahr von der Kasse nicht geboten werden, so steht den Mitgliedern ebenfalls das Sonderkündigungsrecht zu. Des Weiteren ist die Kasse in solchen Fällen verpflichtet, die Versicherten über dieses Recht aufzuklären.<sup>52</sup>

Zusammengefasst ist es für die Versicherten der gesetzlichen Krankenkassen in den vergangenen Jahren einfacher geworden, ihre Mitgliedschaft zu kündigen. Da man davon ausgehen muss, dass zumindest einige Versicherte diese Möglichkeit effektiv nutzen, sind die Bestrebungen zum Mitgliedererhalt verständlich. So existiert ein Wettbewerb zwischen den Krankenkassen, welcher letztendlich dem Versicherten zugutekommt und staatlich unterstützt wird. So wurden seit den 1970er Jahren zahlreiche Gesetze erlassen, welche den Wettbewerb unter den gesetzlichen Krankenkassen stärken. Neben dem Gesundheitsstrukturgesetz (GKV-GSG) von 1993 waren dies auch das Modernisierungsgesetz der gesetzlichen Krankenversicherung im Jahr 2003 (GKV-GMG) sowie das Wettbewerbsstärkungsgesetz (GKV-WSG) im Jahr 2007.<sup>53</sup> Auf Letzteres basiert die Gesundheitsreform des Jahres 2009, die den morbiditätsorientierten Risikostrukturausgleich (Morbi-RSA) zur Folge hatte. Dieser weist den Kassen, neben einer Grundpauschale für die Versicherten, Zu- oder Abschläge je nach Alter, Geschlecht und Schwere der Erkrankung zu.<sup>54</sup>

„Zur weiteren Stärkung des Wettbewerbs wurde das bisher geltende Verbot für kassenübergreifende Fusionen aufgegeben. Diese Neuregelung zur Kassenfusion sollte wettbewerbsfreundlichere Bedingungen schaffen, da sich die

---

<sup>51</sup> Vgl. Specke 2005. S. 306-308.

<sup>52</sup> Vgl. GKV-Spitzenverband 2014. Zusatzbeitrag. [http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung\\_grundprinzipien/finanzierung/zusatzbeitrag/zusatzbeitrag.jsp](http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung_grundprinzipien/finanzierung/zusatzbeitrag/zusatzbeitrag.jsp) (Zugriff 24.07.2014)

<sup>53</sup> Vgl. Weber, Guido M. 2012. Marketing in der gesetzlichen Krankenversicherung. Kundenbindung in einem regulierten Wettbewerb. Aachen. S. 19.

<sup>54</sup> Vgl. ebd. S. 28-30.

unterschiedlichen Versichertenstrukturen und die daraus resultierenden Verzerrungen hemmend auf den Wettbewerb auswirken.“<sup>55</sup>

Momentan existieren in Deutschland 131 gesetzliche Krankenkassen.<sup>56</sup> Von weiteren Fusionen innerhalb der nächsten Jahre ist auszugehen. Hinsichtlich des Wettbewerbs sind die gesetzlichen Krankenkassen, welche bundesweit agieren, dem Bundesversicherungsamt als zuständige Aufsichtsbehörde unterstellt. Sind die Kassen nur in einem bestimmten Bundesland aktiv, fällt diese Zuständigkeit den jeweiligen Landesministerien zu.<sup>57</sup> Wettbewerbsgrundsätze wurden für die gesetzlichen Krankenkassen im Jahr 1998 eingeführt.<sup>58</sup>

„Krankenkassen sind in der Wahl ihrer Ziele nicht vollständig frei. Durch ihre Einbindung in die Gesetzliche Krankenversicherung sind ihnen bestimmte allgemeine Wertvorstellungen und der Unternehmenszweck vorgegeben. Im Rahmen dieser Vorgaben können die Krankenkassen aber ihre eigenen Ziele herausbilden.“<sup>59</sup>

Es scheint selbstverständlich, dass diese zumeist eine günstige wirtschaftliche Situation der Krankenkassen sowie Kriterien zur Konkurrenzfähigkeit beinhalten. So können diese kasseninternen Ziele zum Beispiel in einem Ausbau der Kasse sowie einer steigenden Bekanntheit bestehen. Aber auch eine hohe Zufriedenheit der Kunden sowie ein niedriger Beitragssatz sind Zielsetzungen, welche für Krankenkassen erstrebenswert sind.<sup>60</sup>

All diese Ziele können durch Marketingmaßnahmen erreicht oder zumindest günstig beeinflusst werden. Im Hinblick auf deren Umsetzung ist es von großer Wichtigkeit, die entsprechenden Zielgruppen im Blick zu behalten. Natürlich spricht das Angebot einer Krankenkasse Personen aller Alters- und Bevölkerungsgruppen an. Jedoch haben die gesetzlichen Kassen ein besonderes Interesse daran, die wechselbereite Kundschaft zu erreichen, da diese häufig die Versichertengruppe mit der geringsten Inanspruchnahme von kostenintensiven Leistungen darstellt. „Inzwischen praktizieren Junge und Gesunde das ‚Kassen-Hopping‘, nicht aber die Alten und Kranken.“<sup>61</sup> Gesunde Menschen in einem jungen

---

<sup>55</sup> Scherenberg 2011. S. 147.

<sup>56</sup> Vgl. GKV-Spitzenverband 2014. Alle gesetzlichen Krankenkassen (Stand 01.07.2014). [http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung\\_grundprinzipien/alle\\_gesetzlichen\\_krankenkassen/alle\\_gesetzlichen\\_krankenkassen.jsp](http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung_grundprinzipien/alle_gesetzlichen_krankenkassen/alle_gesetzlichen_krankenkassen.jsp) (Zugriff 24.07.2014)

<sup>57</sup> Vgl. Rosenbrock, Rolf/ Gerlinger, Thomas 2014. Gesundheitspolitik. Eine systematische Einführung. 3. vollständig überarb. Aufl. Bern. S. 147.

<sup>58</sup> Scherenberg 2011. S. 22.

<sup>59</sup> Haenecke, Henrik 2001. Krankenkassen-Marketing. Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren. München und Mering. S. 96.

<sup>60</sup> Vgl. Weber 2012. S. 35-36.

<sup>61</sup> Speck 2005. S. 542.

Alter sind aber der Personenkreis, welchen die Krankenkassen weiterhin in den Reihen ihrer Versicherten behalten möchten und nach denen sich einige Marketingmaßnahmen im Besonderen ausrichten. Auch Selbstständige sind als eine Zielgruppe für die Krankenkassen attraktiv. Zudem kommen noch Mitarbeiter spezieller Branchen, auf welche die Kasse spezialisiert ist.<sup>62</sup> So wird versucht, für diese Gruppe von Versicherten besondere Anreize zu schaffen, in die jeweilige Krankenkasse zu wechseln oder weiterhin in ihr versichert zu bleiben.

Vor diesem Hintergrund des Wettbewerbs der gesetzlichen Krankenkassen um die Versicherten wird deutlich, weshalb die Bemühungen hinsichtlich des Marketings zunehmend intensiver werden. Dabei bedienen sich die Kassen bestimmter Marketingstrategien, welche die Ziele, zum Beispiel Mitgliedergewinnung- und Erhaltung, mit den Instrumentarien verbinden.<sup>63</sup>

„Die zielorientierte und strategiadäquate Auswahl, Gewichtung, Ausgestaltung und Kombination [...] taktisch-operativer Instrumente zu einem bestimmten Zeitpunkt wird als Marketing-Mix bezeichnet.“<sup>64</sup>

Diese Instrumente können zum Beispiel leistungspolitischer Art sein. Da die gesetzlich vorgegebenen Pflichtleistungen aber bei allen Krankenkassen gleich sind, bietet sich hier kaum eine Möglichkeit, sie marketingstrategisch einzusetzen. Dies geschieht vielmehr durch Satzungsleistungen, auch Mehrleistungen genannt, welche vom Verwaltungsrat der jeweiligen Kasse selbst festgelegt werden. Bietet eine gesetzliche Krankenkasse eine Leistung als Satzungsmehrleistung an, welche ihre Konkurrenten auf dem Markt nicht vorweisen können, verschafft ihr das, je nach Art der Leistung, einen entscheidenden Vorteil bei der Gewinnung von Neumitgliedern.<sup>65</sup>

Nicht unterschätzt werden darf außerdem der Einsatz verschiedener Serviceangebote. Neben den Öffnungszeiten der Geschäftsstellen schätzen Kunden auch die telefonische Erreichbarkeit ihrer Krankenkasse. Im Zuge dessen werden zum Beispiel Servicehotlines angeboten, welche täglich 24 Stunden kontaktiert werden können.<sup>66</sup> Auch medizinische

---

<sup>62</sup> Vgl. Loth, Jörg/ Bogner, Thomas 2004. Marketing für Krankenkassen. Der Weg zur Aufsteigerkasse. Bern. S. 54.

<sup>63</sup> Vgl. ebd. S. 13.

<sup>64</sup> Ebd. S. 71.

<sup>65</sup> Vgl. ebd. S. 71-75.

<sup>66</sup> Vgl. ebd. S. 75-78.

Beratungshotlines oder verschiedene Internetangebote können zu einer guten Servicequalität beitragen.<sup>67</sup>

Bis zum Start des Gesundheitsfonds im Jahr 2009 war auch ein möglichst niedriger Beitragssatz ein Instrument des Wettbewerbs und des Marketings. Nachdem dieser nun vereinheitlicht wurde, ist die Erhebung eines Zusatzbeitrages beziehungsweise die Ausschüttung einer Geldprämie an die Versicherten ein maßgebliches Kriterium.<sup>68</sup> Es ist jedoch davon auszugehen, dass mit der eigenständigen Beitragssatzfestlegung von Seiten der Krankenkassen ab dem 01.01.2015 eine Welle des Krankenkassenwechsels ansteht und der Beitragssatz als Wettbewerbsinstrument wieder in den Mittelpunkt rückt.

Für die Versicherten nicht unerheblich bezüglich der Wahl ihrer Krankenkasse ist sicherlich ein gut ausgebautes Netz an Geschäftsstellen, welches zur Distributionspolitik gehört. Um Kunden außerhalb der Kerngebiete der jeweiligen Krankenkasse deswegen nicht von einer Mitgliedschaft abzuhalten, wird zunehmend auf das Internet gesetzt. Neben den Direktkassen bieten nun auch gesetzliche Kassen im herkömmlichen Sinne Online-Geschäftsstellen an, um ihr Einzugsgebiet zu vergrößern oder zu halten.<sup>69</sup>

Ein besonderes Augenmerk soll an dieser Stelle auf die Kommunikationsinstrumente des Marketings bei gesetzlichen Krankenkassen gerichtet werden. Dazu gehören, um nur die Wichtigsten zu nennen, die Öffentlichkeitsarbeit, das Sponsoring, Werbung, das Direktmarketing sowie Event-Marketing.<sup>70</sup> Die Kommunikationspolitik soll „die Leistung der Kasse transparent [...] machen und auf die Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der (potenziellen) Kunden [...]“<sup>71</sup> Einfluss nehmen.

Die Öffentlichkeitsarbeit einer Krankenkasse „gestaltet und stabilisiert kommunikative Beziehungen mit relevanten Bezugsgruppen“<sup>72</sup>. Sie ist als ein Oberbegriff zu verschiedenen Möglichkeiten zu verstehen, die Kasse zu präsentieren: Publikationen, Pressemitteilungen oder andere Formen der Kommunikation schaffen eine Verbindung zu externen Personen.<sup>73</sup>

Dies kann Sponsoring, also die finanzielle Unterstützung von Veranstaltungen oder Aktionen,<sup>74</sup> positiv beeinflussen. Als Sponsor wird die Krankenkasse mit dem öffentlichen Mehrwert dieser in Verbindung gebracht und erhält zudem eine Werbepattform. Weitere

---

<sup>67</sup> Vgl. Weber 2012. S. 174.

<sup>68</sup> Vgl. Scherenberg 2011. S. 91

<sup>69</sup> Vgl. Loth/Bogner 2004. S. 81.

<sup>70</sup> Vgl. ebd. S. 83.

<sup>71</sup> Scherenberg 2011. S. 92.

<sup>72</sup> Röttger 2008. S. 503.

<sup>73</sup> Vgl. Weber 2012. S. 192.

<sup>74</sup> Vgl. Röttger 2008, S. 508.

Werbemöglichkeiten bestehen in Printmedien, im Rundfunk sowie im audiovisuellen Bereich. Auch großflächige Plakatwerbungen an öffentlichen Orten können zielführend sein.<sup>75</sup> In der Werbung können die Vorteile einer Mitgliedschaft sowie spezielle Angebote für Neumitglieder an einen entsprechend großen Personenkreis vermittelt werden. Das Direktmarketing hingegen bezeichnet die Kommunikation mit dem Kunden, bei denen dieser gezielt und namentlich angesprochen wird. Dies kann auf dem postalischen Wege passieren, schließt aber auch die Ansprache per Telefon oder Internet mit ein.<sup>76</sup> Ein Beispiel dafür wäre das Rundmailing einer Krankenkasse, in welchem sie die Versicherten über den Erhalt einer Prämie informiert.

Wie anhand der unterschiedlichen Marketinginstrumente sowie ihres Einsatzes deutlich wird, ist der Marketing-Mix der Krankenkassen ein System, welches in sich durch viele Wechselwirkungen verbunden ist. Während die leistungs-, service- und beitragspolitischen Entscheidungen Anreize schaffen, werden diese durch distributionspolitische Entscheidungen zu dem Versicherten gebracht und durch die kommunikationspolitischen Entscheidungen mitgeteilt sowie beworben.<sup>77</sup> Letzteres wird häufig durch die kasseneigenen Medien realisiert. Neben Flyern und Informationsbroschüren sowie dem Internetauftritt hat sich dabei ein Medium besonders bewährt und entwickelt.

## **2.1 Mitgliederzeitschriften der gesetzlichen Krankenkassen<sup>78</sup>**

Als ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sind Kundenmagazine bei gesetzlichen Krankenkassen seit vielen Jahren aktuell. Die Gewichtung, welche sie diesen im Rahmen ihrer Kundenkommunikation zuschreiben, variiert jedoch. Auch die Umsetzung der Kundenzeitschriften erfolgt auf verschiedene Art und Weise. Aufgrund des Mangels an aktueller Forschungsliteratur zu dieser Thematik, soll dies im Folgenden am Beispiel der Magazine der AOK plus als eine der Allgemeinen Ortskrankenkassen, der Techniker Krankenkasse (TK) als größte Ersatzkasse sowie der deutschen BKK als eine Betriebskrankenkasse genauer beschrieben werden.

---

<sup>75</sup> Vgl. Loth/ Bogner 2004. S. 90-91.

<sup>76</sup> Vgl. Holland, Heinrich 2009. Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl. München. S. 5-6.

<sup>77</sup> Vgl. Loth/Bogner 2004. S. 71-83.

<sup>78</sup> Soweit nicht anders angegeben, wurden folgende Quellen genutzt: AOK Bundesverband (Hrsg.) 2014. Bleibgesund 3/2014. Bad Homburg.; Deutsche BKK (Hrsg.) 2014. DasMagazin 02/2014. Wolfsburg.; Techniker Krankenkasse 2014 (Hrsg.). TKaktuell 03/2013. Hamburg.

Während die TK mit dem Heft „TKaktuell“ und die deutsche BKK mit „DasMagazin“ für alle Versicherten ein und dasselbe Kundenmagazin versenden, warten die AOKen nicht etwa mit einer gemeinsamen Zeitschrift, sondern mit verschiedenen Magazinen auf. Dies ist in der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Ortskrankenkassen untereinander begründet. So bringt die AOK plus als Ortskrankenkasse in Sachsen und Thüringen zum Beispiel das Heft „bleibgesund“ für Mitglieder ab 25 Jahren heraus. Für Kinder bis 12 Jahren gibt es „Jojo“ und verschiedene Varianten des Magazins „on“ für Schüler, Berufsstarter und Studenten<sup>79</sup>. Diese Aufteilung nach Altersgruppen existiert bereits seit den 90er Jahren und wird mit den unterschiedlichen Interessenlagen der Zielgruppen begründet.<sup>80</sup> Die AOK Rheinland-Hamburg wiederum bietet ihren Kunden die Zeitschrift „vigo“, welche in zahlreichen Ausführungen je nach Zielgruppe vertrieben wird. So existieren „vigo Gesundheit“, „vigo unilife“, „vigo Familie“ und „vigo Pflege“. Für Firmenkunden gibt es das Magazin „vigo Praxis aktuell“.<sup>81</sup>

Nach bestimmten Alters- oder Interessengruppen wird sowohl bei der TK, als auch der deutschen BKK nicht unterschieden. Dabei kann eine Herausgabe unterschiedlicher Magazine für verschiedene Zielgruppen durchaus Sinn machen: Je klarer sie untereinander getrennt sind, desto besser kann auf die Interessen, Lesegewohnheiten und Sprache der Empfänger eingegangen werden. So gelingt es, eine Zeitschrift herauszugeben, welche sich unmittelbar an den jeweiligen Vorstellungen der Leser orientiert. „Die Themen müssen zum Unternehmen passen und die anvisierte Zielgruppe ansprechen.“<sup>82</sup> Dies erhöht auch die Lesebereitschaft und Akzeptanz. Dem gegenüber stehen jedoch der enorme zeitliche Aufwand und die finanzielle Realisierbarkeit. Ob die Zeitschriften nun in der kasseninternen Redaktion verfasst oder von einem externen Unternehmen produziert werden: Der wirtschaftliche Aspekt konkurriert stark mit dem Nutzen.<sup>83</sup>

Von ihrem Umfang unterscheiden sich die Zeitschriften kaum. Während die „TKaktuell“ 32 Seiten umfasst, ist „DasMagazin“ 34 Seiten stark. Lediglich das Heft „bleibgesund“ der AOK plus ist mit 44 Seiten ein wenig umfangreicher. Während von diesem jedoch insgesamt sechs

---

<sup>79</sup> Vgl. AOK plus 2014. AOK-Mitgliederzeitschriften. <https://www.aokplus-online.de/ueber-die-aok-plus/medienangebote/aok-mitgliederzeitschriften.html> (19.06.2014)

<sup>80</sup> Vgl. Hasselhorst, Christa 2001. Gesunde Lektüre. In: w&v - Europa-Fachpresse-Verlag GmbH und Co. KG (Hrsg.) 2001. Werben und Verkaufen (W&V) Analysen und Trends 16/2001. Kundenmagazine. 20.04.2001. München. S. 60-61.

<sup>81</sup> Vgl. AOK Rheinland-Hamburg 2014. Kundenmagazine. <http://www.aok.de/rheinland-hamburg/leistungen-service/vigo-medien-printmedien-212161.php> (19.06.2014)

<sup>82</sup> Weichler/Endrös 2005. S. 144.

<sup>83</sup> Vgl. Hasselhorst 2001. S. 62.

Ausgaben im Jahr erscheinen, sind es bei der deutschen BKK lediglich vier<sup>84</sup> und bei der Techniker Krankenkasse sogar nur drei<sup>85</sup>. Diese unterschiedliche Erscheinungsweise ist ein Indikator dafür, welchen Stellenwert die Kundenzeitschrift als Marketinginstrument der jeweiligen Krankenkasse einnimmt. Sie ist aber auch abhängig von der Art und Weise der Produktion. So produzieren die deutsche BKK und die Techniker Krankenkasse die Inhalte ihrer Zeitschriften selbst. Das Magazin „bleibgesund“ wird hingegen vom AOK Bundesverband herausgegeben, die Redaktion erfolgt durch den Dienstleister wdv Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co. OHG. Durch die Produktion des Magazins über einen externen Anbieter werden im Unternehmen weniger Personalressourcen für die Erstellung der Kundenzeitschrift benötigt und ein häufigeres Erscheinen ist möglich. Dies ist eine durchaus übliche Vorgehensweise, denn längst nicht alle Krankenkassen produzieren ihre Versichertenmagazine komplett selbst. Bedingt „durch die Marktöffnung [...]“ haben „sich inzwischen zahlreiche Kassen zur Optimierung der Magazine Partner gesucht.“<sup>86</sup> Dies können Verlage sein, welche sich auf diesen Bereich spezialisiert haben und die Kundenzeitschrift der Krankenkassen in Gänze gestalten. Denkbar ist aber auch, nur einzelne Artikel von Agenturen verfassen zu lassen, während der andere Teil des Inhalts von der internen Redaktion kommt.<sup>87</sup> Des Weiteren existiert auch die Kombination, dass die inhaltlichen Komponenten von Seiten der Krankenkasse produziert werden. Für die Gestaltung und Aufmachung des Heftes werden jedoch ebenfalls Fremdfirmen engagiert. Letzteres ist beispielsweise bei der deutschen BKK der Fall: Die Gestaltung von „DasMagazin“ wird von der Firma Schwanke-Raasch übernommen.

Alle drei Zeitschriften haben gemeinsam, dass in ihnen Anzeigen von Fremdfirmen geschaltet werden können. Diese dienen der Unterstützung der nötigen finanziellen Mittel zur Erstellung der Magazine. So weist die AOK sogar darauf hin: „Die in bleibgesund veröffentlichten Anzeigen [...] dienen der Finanzierung des Magazins und stellen weder ein Leistungsangebot noch die Meinung der AOK dar.“<sup>88</sup> Diese Annoncen sind in allen Zeitschriften zumeist im A4-Format und können sogar eine Doppelseite umfassen. Neben brancheninternen Werbeanzeigen, zum Beispiel für die Envivas Krankenversicherungs AG sowie privater

---

<sup>84</sup> Vgl. Deutsche BKK 2014. Archiv Kundenmagazine.

[http://www.deutschebkk.de/fileadmin/user\\_upload/mitgliedermagazin/](http://www.deutschebkk.de/fileadmin/user_upload/mitgliedermagazin/) (05.07.2014)

<sup>85</sup> Vgl. Techniker Krankenkasse 2014. Magazin TKaktuell. <http://www.tk.de/tk/online-filiale/broschueren-und-mehr/magazin-tk-aktuell/49606> (05.07.2014)

<sup>86</sup> Hasselhorst 2001. S. 62.

<sup>87</sup> Vgl. ebd. S. 61-62.

<sup>88</sup> AOK Bundesverband (Hrsg.) 2014. S. 41.

Pflegeversicherungen oder einem Onlineversand für Gesundheit und Fitness, finden sich auch branchenfremde Annoncen, wie zum Beispiel für Bekleidungs- sowie Touristikunternehmen. Dabei unterscheidet sich die Anzahl der externen Anzeigen in den Magazinen kaum: Während in der „TKaktuell“ sowie in der „bleibgesund“ jeweils sechs Werbeanzeigen geschaltet wurden, sind es in „DasMagazin“ nur fünf. Dafür umfasst Letzteres eine ausklappbare hintere Umschlagsseite für abtrennbare Antwortkarten, welche neben Rückmeldungen zur Mitgliedergewinnung auch Bestell- und Informationsscheine für Kooperations- und Werbepartner der deutschen BKK enthält.

Mitunter geben die Krankenkassen ihren Kundenmagazinen eine hochwertige Aufmachung, um so die Rezeption zu erhöhen. Auch haptische Reize, wie zum Beispiel die Papierqualität und das Gewicht, können diese positiv beeinflussen.<sup>89</sup> Diesen Umstand machen sich sowohl die deutsche BKK als auch die AOK plus zu Nutzen. Im Gegensatz zur TK, bei der sich die Papierqualität des Umschlags nicht von jener der restlichen Seiten unterscheidet, wird für die Umschlaggestaltung hier ein stärkeres Papier, welches in Hochglanz bedruckt ist, genutzt. Durch eine feinere Papierstruktur und somit glattere Seiten vermittelt die AOK beinahe den Eindruck einer Kaufzeitschrift und setzt sich somit haptisch noch einmal von den anderen ab. Wiederrum kann die Techniker Krankenkasse den Pluspunkt entgegenbringen, ihr Magazin auf 100-prozentigen Recyclingpapier zu drucken, was besonders bei umweltbewussten Verbrauchern eine positive Resonanz erzeugen könnte.

Um Aufmerksamkeit zu erreichen, wird von den Magazinen auch ein gewisser „Prominentenfaktor“ eingesetzt. So prangt auf dem Titelblatt der zweiten Ausgabe 2014 von „DasMagazin“ das Bild des bekannten Kabarettisten und Buchautoren *Dr. med. Eckard von Hirschhausen*, welcher auch inhaltlich mit einem Interview vertreten ist. Ebendieser veröffentlicht in der Zeitschrift „bleibgesund“ eine Kolumne auf der vorletzten Seite des Heftes. Des Weiteren warb die AOK in der zweiten Ausgabe 2014 auf dem Titelblatt mit dem Fußballspieler *Philipp Lahm*, welcher als Botschafter für die Initiative der AOK „Gesunde Kinder - gesunde Zukunft“ tätig ist.<sup>90</sup> Besonders im Hinblick auf die kurz darauf stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft 2014, sowie *Lahms* damaliger Rolle als Kapitän der deutschen

---

<sup>89</sup> Vgl. Schneider, Helmut/ Engelmann, Jens/ Luksch, Alexa 2011. Die Selektionsentscheidung bei postalisch zugestellter Direktkommunikation. Eine feldexperimentelle Überprüfung des Einflusses aktivierungsstarker reize am Beispiel der Kundenzeitschrift. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 2011. Bd.1. Wiesbaden. S. 635 und 644.

<sup>90</sup> Vgl. AOK Bundesverband (Hrsg.) 2014. Bleibgesund 2/2014. Bad Homburg. S. 8- 10.



Nationalmannschaft ist davon auszugehen, dass dieser Beitrag werbetechnisch durchaus strategisch günstig positioniert wurde.

Im Impressumsbereich wurde von der deutschen BKK Folgendes festgehalten: „Das Magazin für die Versicherten der Deutschen BKK dient der Förderung der Gesundheit der BKK-Versicherten im Rahmen der gesetzlichen Aufklärungspflicht der Deutschen BKK.“<sup>91</sup> Mit dieser Bemerkung geht die Krankenkasse darauf ein, dass sie mit der Herausgabe des Kundenmagazins die Informations- und Aufklärungspflicht gegenüber ihren Mitgliedern wahrnimmt. Diese ist im Sozialgesetzbuch I, Paragraph 13 festgeschrieben. Dort heißt es:

„Die Leistungsträger, ihre Verbände und die sonstigen in diesem Gesetzbuch genannten öffentlich-rechtlichen Vereinigungen sind verpflichtet, im Rahmen ihrer Zuständigkeit die Bevölkerung über die Rechte und Pflichten nach diesem Gesetzbuch aufzuklären.“<sup>92</sup>

Diese erwähnten Leistungsträger sind unter anderem auch die Krankenkassen. Ihnen ist es also gesetzlich vorgeschrieben, die Versicherten regelmäßig über Leistungen sowie Änderungen in der Sozialversicherung zu informieren. Da eine Einzelansprache der Versicherten zu diesen Zwecken besonders zeitaufwendig und kostenintensiv wäre, sind die Versichertenmagazine eine gute Möglichkeit, dieser Pflicht nachzukommen.

Besieht man sich die inhaltliche Gestaltung und Themenverteilung, so erscheint diese bei den Magazinen der gesetzlichen Krankenkassen recht ähnlich. Selbsterklärend steht das Thema „Gesundheit“ im Fokus: Neben bestimmten Krankheiten, ihren Ursachen, Symptomen und Behandlungsmöglichkeiten, geht es auch um Vorbeugung, zum Beispiel durch Früherkennungs- und Vorsorgeuntersuchungen. Sowohl sportliche Aktivitäten als auch ausgewogene Ernährung werden thematisiert. Trotzdem haben die Krankenkassen ihre eigenen Strategien entwickelt, um ihre Magazine für den Leser interessant zu machen. Während „bleibgesund“ und „DasMagazin“ eine vielfältige Mischung der Themen pro Heft präsentieren, konzentriert sich die Techniker Krankenkasse in „TKaktuell“ auf ein Titelthema, dem sie sich ausführlich widmet. Anderen Themen wird in der jeweiligen Ausgabe vergleichsweise wenig Platz eingeräumt.

Neben diesen thematischen Bezügen steht natürlich die Vermarktung des eigenen Service und der Leistungen der Krankenkasse im Vordergrund. Ob neue Online-Angebote, Prämien oder Aktionen - durch Beiträge über diese Neuerungen wird der Versicherte informiert und die Kasse positiv dargestellt. Auch wird das Kundenmagazin genutzt, um eigene Werbeanzeigen

---

<sup>91</sup>Deutsche BKK (Hrsg.) 2014. S. 2.

<sup>92</sup> Sozialgesetzbuch 2013. SGB I § 13. Aufklärung. 42., neu bearb. Aufl. Stand 19. Februar 2013. München. S. 5.

unterzubringen oder Anreize zur Weiterempfehlung der Kasse und Anwerbung von Neumitgliedern zu schaffen. Die Kundenzeitschrift als Plattform für das eigene Marketing und als Instrument zur positiven Imagebildung nutzen sowohl die Magazine der AOK plus, als auch der TK und deutschen BKK ausgiebig.

Eine Interaktion mit dem Leser versuchen die Hefte „DasMagazin“ sowie „bleibgesund“ durch ein Gewinnspiel anzuregen. In der Zeitschrift der AOK existiert zudem noch ein „Leserforum“, in dem Leserbriefe und Meinungen zu vorangegangenen Ausgaben und Beiträgen veröffentlicht werden. Auf solche Interaktions-Elemente verzichtet die Techniker Krankenkasse. Wie auch die anderen beiden Zeitschriften enthält sie lediglich eine Antwortkarte für das Interesse an einer Mitgliedschaft bei der Krankenkasse.

Im Zuge der Ausdehnung der digitalen Medien haben sich auch die gesetzlichen Krankenkassen dazu entschlossen, ihre Kundenmagazine in digitaler Form für die Versicherten bereitzustellen. Dies erfolgt zumeist über den Versand von E-Mails. Im Anhang oder einem Link können die Online-Zeitschriften dann als PDF-Datei oder E-Paper rezipiert werden.<sup>93</sup> Über die digitale Veröffentlichung der Kundenzeitschrift haben in vielen Fällen auch Nichtmitglieder Zugriff auf das Heft und die darin enthaltenen Informationen. So stellt die deutsche BKK sowohl das aktuelle Magazin als PDF und Online-Zeitschrift, als auch die beiden letzten Hefte in einem Archiv zur Verfügung.<sup>94</sup> Auch die TK bietet die letzten Ausgaben ihrer Mitgliederzeitschrift als PDF sowie E-Paper mit multimedialen Elementen an. Seit der dritten Ausgabe 2013 steht es sogar als E-Magazin bereit, welches sich dem jeweiligen Endgerät anpasst und weiterführende Inhalte und Angebote als die Druckausgabe bereithält.<sup>95</sup> Die AOK plus hingegen informiert auf ihrer Website lediglich darüber, welche Kundenzeitschriften herausgegeben werden und ermöglicht die Online-Teilnahme an Gewinnspielen der letzten Ausgabe.<sup>96</sup>

Die Kundenmagazine bieten den Krankenkassen einige Gestaltungsspielräume, welche sie entsprechend ihrer Unternehmensphilosophie und internen Marketingziele nutzen. Durch zielgruppenspezifische Ausrichtungen und Einbindung externer Anbieter in den Gestaltungs- und Redaktionsprozess werden für dieses Instrument mitunter große wirtschaftliche Aufwendungen betrieben, die zum Teil durch die Nutzung des Magazins als Werbeträger gedeckt werden können. Trotz der Unterschiede, welche die Magazine aufweisen, ist der

---

<sup>93</sup> Vgl. IKK gesund plus 2014. IKK-Gesundheitstelegramm 01/2014. Online-Archiv IKK gesund plus.

<sup>94</sup> Vgl. Deutsche BKK 2014.

<sup>95</sup> Vgl. Techniker Krankenkasse 2014.

<sup>96</sup> Vgl. AOK plus 2014.

investierte Aufwand in die Kundenzeitschrift als groß einzuschätzen. Dies spricht nochmals für ihre Bedeutung als Marketinginstrument der gesetzlichen Krankenkassen.

## 2.2 Das „Gesundheitstelegramm“ der IKK gesund plus

Der Fokus der vorliegenden Arbeit soll auf dem Kundenmagazin der IKK gesund plus, dem „Gesundheitstelegramm“ liegen. An ihm wurde die nachfolgende qualitative Untersuchung zu Kundenmagazinen gesetzlicher Krankenkassen vorgenommen. Aus diesem Grund ist eine tiefere Betrachtung der Zeitschrift sowie der hinter ihr stehenden Institution sinnvoll.

Die IKK gesund plus ist eine gesetzliche Krankenkasse mit Hauptsitz in Magdeburg. Sie entstand im Jahr 2004 im Rahmen einer Fusion der IKK Sachsen-Anhalt sowie der IKK Bremen und Bremerhaven. Dem waren mehrere Fusionen der IKK in Sachsen-Anhalt zwischen 1993 und 1995 vorangegangen. Obwohl der Hauptwirkungsbereich sowie die Geschäftsstellen der IKK gesund plus auf die Regionen Sachsen-Anhalt und Bremen/Bremerhaven konzentriert sind, kann sie von Menschen aus ganz Deutschland als gesetzliche Krankenkasse gewählt werden.<sup>97</sup> Als Innungskrankenkasse war sie zunächst nur für Versicherte des Handwerks zuständig und wählbar. Erst mit der Einführung des Krankenkassenwahlrechtes zum 01.01.1996 war die Versicherung dort auch außerhalb dieses Erwerbsfeldes möglich.<sup>98</sup>

Mit der Einführung dieses Wahlrechtes verstärkte sich, wie vorangegangen bereits erwähnt, auch für die IKK gesund plus der Wettbewerb und somit die Suche nach geeigneten Marketinginstrumenten für die eigene Mitgliedererhaltung. Dies lässt sich auch als einer der Gründe benennen, warum die damalige IKK Sachsen-Anhalt ab 1996 die erste Ausgabe des „Gesundheitstelegramms“ herausbrachte, welches nur für Mitglieder eben dieser Kasse konzipiert wurde. Sie war somit der Nachfolger der bis dahin bundesweit für die Mitglieder aller IKK erschienenen „Zeit für Dich“.<sup>99</sup>

Im Vorwort zur ersten Ausgabe des „Gesundheitstelegramms“ begründete der Vorsitzende des Verwaltungsrates der damaligen IKK Sachsen-Anhalt, *Hans-Jürgen Müller*, dieses Vorhaben mit der Ansicht, „mit einer eigenen Zeitschrift interessanter, aktueller und

---

<sup>97</sup> Vgl. IKK gesund plus 2014. Der Weg zur IKK gesund plus. <http://www.ikk-gesundplus.de/die-ikk-gesund-plus/geschichte/> (03.07.2014)

<sup>98</sup> Vgl. Loth/ Bogner 2004. S. 25.

<sup>99</sup> Vgl. IKK Sachsen-Anhalt (Hrsg.) 1996. IKK Gesundheitstelegramm. Mitgliederzeitschrift der IKK Sachsen-Anhalt 01/96. Magdeburg. S. 2.

regionaler berichten zu können.“<sup>100</sup> Neben diesen Vorteilen spielt aber sicher auch die Unabhängigkeit von den anderen IKKs in puncto Öffentlichkeitsarbeit und Marketing eine Rolle. Um die Möglichkeiten des Wettbewerbs für die eigene Krankenkasse optimal nutzen zu können war eine Plattform nötig, welche eigenständig agieren konnte.

Dieses erste Heft erschien noch im handlichen A5-Format und umfasste insgesamt bereits 16 Seiten. Im Vordergrund standen, wie angekündigt, hauptsächlich Beiträge zu Aktionen und Neuigkeiten aus den Regionaldirektionen, welche sich auf zwei Doppelseiten erstreckten. Durch ein Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden *Uwe Schröder* sowie der Vorstellung einer Mitarbeiterin und eines Vorstandsmitgliedes, wurde angestrebt, der IKK Sachsen-Anhalt ein Gesicht zu geben. Des Weiteren beinhaltete das „Gesundheitstelegramm“ Beiträge zu Wissenschaft und Gesundheit. Eine „bunte Seite“ mit Rätsel, Gewinnspiel und Buchtipp sowie eine Seite, welche für Leserpost gedacht war, rundete das Magazin der ersten Stunde ab. Die Auflage betrug zur damaligen Zeit 133.000 Exemplare.<sup>101</sup>

Mit den Jahren veränderte sich das „Gesundheitstelegramm“ mehrfach. Im Jahr 2001 erfuhr das Heft zum ersten Mal eine Neuüberarbeitung und zeigte sich seit der vierten Ausgabe desselben Jahres im A4-Format. Die Intention der Krankenkasse war, das Magazin den „gewandelten Anforderungen der Gesellschaft anzupassen“ sowie einem gestiegenen Anspruch auf „Service, Ansprache und Information“ gerecht zu werden.<sup>102</sup> Dies geschah vermehrt über Informationen bezüglich des Services der damaligen IKK Sachsen-Anhalt, die Sozialversicherung und deren Gesetze sowie über eine größere Auswahl an Themen der Gesundheit. Aber auch die Eigenwerbung der Kasse innerhalb der Mitgliederzeitschrift hatte zugenommen: Aktionen wie „Mitglieder werben Mitglieder“ wurden ebenso vorgestellt, wie Gesundheitskurse der IKK Sachsen-Anhalt. Auch die Information über alle Service- und Geschäftsstellen des Landes wurde von einer großflächigen Werbeanzeige abgelöst. Die Auflage betrug nun bereits rund 200.000 Stück.<sup>103</sup>

Eine leicht optische sowie inhaltliche Änderung wurde noch einmal im Jahr 2003 vollzogen. Man setzte nun auf ein moderneres Layout mit größeren Bildern sowie einer persönlicheren Note durch Personalvorstellungen und ein vom Verwaltungsrat unterzeichnetes Vorwort.<sup>104</sup>

---

<sup>100</sup> Ebd.

<sup>101</sup> Vgl. ebd.

<sup>102</sup> IKK Sachsen-Anhalt (Hrsg.) 2001. Gesundheitstelegramm. Mitgliederzeitschrift Ausgabe 04/2001.

Magdeburg, S. 2.

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

<sup>104</sup> Vgl. IKK Sachsen-Anhalt (Hrsg.) 2003. Gesundheitstelegramm. Mitgliederzeitschrift 01/2003. Magdeburg.

Bisher hatten nur Versicherte der IKK Sachsen-Anhalt das „Gesundheitstelegramm“ erhalten. Nach der Fusion mit der IKK Bremen und Bremerhaven zum 01.01.2004 zählten erstmals auch diese Versicherten zu den Lesern des Magazins der neuen IKK gesund plus.<sup>105</sup> Im Zuge dessen erfolgte eine weitere Überarbeitung des Heftes. So veränderte sich die Gestaltung des Titelblattes und auch das Layout des Innenteils wurde neu festgelegt. Durch die Fusion beschäftigte sich außerdem der Regionalteil des Magazins nicht nur mit Sachsen-Anhalt, sondern zudem mit Geschehnissen in Bremen und Umgebung. Auch in der Kundenzeitschrift wurde der Übergang von der IKK Sachsen-Anhalt zur IKK gesund plus vollzogen. Entsprechend der hinzugekommenen Mitglieder stieg nun die Auflagenzahl der Zeitschrift auf 260.000 Exemplare.<sup>106</sup>

Einige Jahre lang blieb das „Gesundheitstelegramm“ diesem Aufbau und Layout treu, lediglich kleine Änderungen wurden vollzogen. Im Jahr 2013 erfolgte dann ein grundlegender Relaunch der Zeitschrift. Die Aufmachung wurde überarbeitet und dem Magazin ein neues, moderneres Design gegeben. Einen hochwertigeren Eindruck erlangt es durch eine höhere Grammaturn des Papiers, auf welchem die Zeitschrift gedruckt wird. Durch eine Änderung der Schrift wirkt das „Gesundheitstelegramm“ zudem optisch aufgelockert. Neben einer kompletten Layout-Überarbeitung erfuhr auch der Inhalt des Magazins umfassende Änderungen. So wurden Rubriken neu strukturiert und eine veränderte Themenverteilung festgelegt: Neben dem beständigen Regionalteil, welcher jetzt „regional aktiv“ heißt, gibt es jeweils zwei doppelseitige Gesundheitsthemen. Neu ist außerdem ein Rätsel in der Zeitschrift, welches mit einem zur Jahreszeit passenden Artikel verknüpft ist.<sup>107</sup> Mittlerweile erscheint das „Gesundheitstelegramm“ in einer Auflage von ungefähr 335.000 Stück.<sup>108</sup>

Produziert und herausgegeben wird es von dem Fachbereich Marketing der IKK gesund plus. Dieser übernimmt sowohl die inhaltliche, als auch optische Gestaltung. Lediglich Fotos werden zum Teil bei externen Anbietern eingekauft und der Druck des Magazins erfolgt durch eine Fremdfirma.<sup>109</sup> Die Zeitschrift wird aus den Mitteln finanziert, welche der Krankenkasse zur Verfügung stehen. Werbeanzeigen anderer Unternehmen oder Kooperationspartner sind nicht in der Kundenzeitschrift zu finden.<sup>110</sup>

---

<sup>105</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2004. Gesundheitstelegramm. Kundenzeitschrift 01/2004. Magdeburg. S. 2.

<sup>106</sup> Vgl. ebd.

<sup>107</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2013. IKK-Gesundheitstelegramm. 03/2013. Magdeburg.

<sup>108</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. IKK-Gesundheitstelegramm. 02/2014. Magdeburg. S. 2

<sup>109</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. IKK-Gesundheitstelegramm 01/2014. S. 2.

<sup>110</sup> Vgl. ebd.

Wie bereits seit Beginn seiner Herausgabe erscheint das Heft einmal im Quartal, insgesamt also in vier Ausgaben pro Jahr. Je nach Wunsch wird es den Versicherten über den Postweg oder in digitaler Form per E-Mail zugesandt. Letzteres ist seit der ersten Ausgabe des Jahres 2009 möglich und wird mittlerweile von rund 23.000 Versicherten genutzt.<sup>111</sup>

Mit der Zeitschrift kommt die IKK gesund plus zum einen ihrer Informations- und Aufklärungspflicht gegenüber den Versicherten nach. Zum anderen ist das Heft, wie alle Magazine gesetzlicher Krankenkassen, eine Marketingmaßnahme. So werden beispielsweise Angebote zu Gesundheitskursen oder Ähnlichem offeriert.<sup>112</sup> Auch andere Serviceleistungen oder Aktionen der IKK gesund plus werden nicht nur vorgestellt, sondern entsprechend angepriesen und die Leser zum Mitmachen animiert.<sup>113</sup> Somit wird auch hier wieder die Schnittstelle von PR und Journalismus, Information und Werbung, deutlich. Des Weiteren ist es eine Aufgabe des Heftes, die Versicherten zu einem gesundheitsbewussten Verhalten anzuregen und ihnen Möglichkeiten für eine bewusste Lebensweise im Alltag aufzuzeigen. Als Krankenkasse ist es der IKK gesund plus ein Anliegen und auch ihr öffentlicher Auftrag, zur Gesundheit der Bevölkerung beizutragen. Ein wichtiger Baustein dieses Systems besteht in der Prävention, also der Vorbeugung von Krankheiten. Aus diesem Grund wird das Gesundheitstelegramm „zur gesundheitlichen Aufklärung und Beratung und Gesundheitserziehung herausgegeben.“<sup>114</sup>

Das Heft ist weiterhin 16 Seiten stark und nach einem festen Muster aufgebaut. Auf der ersten Seite, dem Cover, befindet sich das Titelbild der aktuellen Ausgabe, welches für gewöhnlich mit einem der Hauptthemen in Verbindung steht. Neben Teasern für zwei weitere Themen enthält es außerdem das Logo der IKK gesund plus sowie den Magazintitel. Auf der Innenseite sind das Editorial sowie ein Inhaltsverzeichnis zu finden. Die dritte Seite ist für die Rubrik „In eigener Sache“ reserviert. An dieser Stelle werden neue Serviceangebote vorgestellt oder Umfrageergebnisse sowie Geschäftszahlen veröffentlicht.

Es schließt sich eine Doppelseite zum Thema „Gesundheit“ an. Eine weitere Doppelseite beinhaltet verschiedene Beiträge zu regionalen Themen wie Geschäftsstelleneröffnungen oder Gesundheitsveranstaltungen. Im Mittelteil des Heftes wird noch einmal auf zwei Seiten ein Gesundheitsthema behandelt. In den Rubriken „auf einen Blick“ sowie „selbst verwaltet“

---

<sup>111</sup> Vgl. Wolff, Anja. Info zur Onlineausgabe Gesundheitstelegramm. Anja.wolff@ikk-gesundplus.de. 11.08.2014.

<sup>112</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. S. 8-9.

<sup>113</sup> Vgl. ebd.

<sup>114</sup> Ebd. S. 2.

werden sowohl kassenindividuelle Informationen, als auch Beiträge zur gesetzlichen Krankenversicherung allgemein veröffentlicht.

Auf der vorletzten Doppelseite des Heftes kombiniert die Redaktion einen jahreszeitenspezifischen Artikel mit einem entsprechenden Gewinnspiel in Form verschiedener Rätsel. Daraufhin folgt die Rubrik „online informiert“, welche Themen, die auf der Website der IKK gesund plus präsentiert werden, beinhaltet. Das letzte Innenblatt bildet die Kinderseite. Da die IKK gesund plus zwar den Newsletter „spleens“ für Jugendliche ab 12 Jahren herausbringt,<sup>115</sup> jedoch kein spezielles Druckerzeugnis für Kinder im Grundschulalter, wird hier jeweils ein altersspezifisches Thema aufgegriffen. Auf der Rückseite befinden sich, neben dem Adressfeld des Versicherten, Kontaktinformationen sowie eine großflächige Werbeanzeige der Krankenkasse.<sup>116</sup>

Anhand der Historie sowie der aktuellen Darstellung der Kundenzeitschrift „Gesundheitstelegramm“ lässt sich ihre Entwicklung und ihre Funktion für die Öffentlichkeitsarbeit der IKK gesund plus nachvollziehen. Im Laufe der Jahre ist nicht nur die Gestaltung und Produktion des Magazins professioneller geworden, auch die Themenvielfalt und der Informationswert für die Versicherten haben zugenommen. Inwiefern diese Bemühungen auch eine entsprechende Rezeption der Kunden zur Folge haben, konnte bisher nicht geklärt werden.

### **3 Rezeption und Wirkung von Kundenmagazinen**

Der Mensch ist in seiner Umwelt täglich vielen verschiedenen Medienreizen ausgesetzt. Um eine Reizüberflutung zu vermeiden, muss er selektieren, welche davon genutzt und wahrgenommen werden. Medienmacher stellt dies wiederum vor eine Herausforderung: Sie müssen ihre Produkte immer weiter optimieren und den Wünschen der Rezipienten anpassen, damit sie sich gegen die zahlreichen Konkurrenten durchsetzen sowie ihre Botschaften zum gewünschten Empfänger transportieren können.

„Insbesondere die Medienanbieter haben ein Interesse daran, möglichst genaue Informationen darüber zu bekommen, wie viele Menschen wie oft und wie lange ihre jeweiligen Angebote nutzen[...]“<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. „Spleens“ Newsletter 02. Juli 2014. Magdeburg.

<sup>116</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. IKK-Gesundheitstelegramm 01/2014 sowie 02/2014. Magdeburg.

<sup>117</sup> Hasebrink, Uwe 2013. Medienrezeption. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) 2013. Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. überarb. Aufl. Konstanz und München. S. 161.

Die Informationen über die Rezeption ihrer medialen Produkte verschaffen ihnen einen Vorteil auf dem Markt und ein besseres Einfühlungsvermögen für ihre Nutzer. Häufig lässt sich durch Umfragen oder andere marktwirtschaftliche Studien verhältnismäßig gut nachvollziehen, wie oft ein Medienprodukt genutzt wird. Weit schwieriger zu beantworten ist hingegen die Frage, warum die Rezeption erfolgt. Die Handlungsmotivationen zur Mediennutzung sowie die Art und Weise, wie diese letztendlich ausgeführt wird, sind einer Reihe von verschiedenen Parametern unterworfen. Dies gilt ebenso für die Rezeption von Kundenmagazinen.

Ausschlaggebend ist unter anderem die Motivation des Rezipienten. „Das Individuum wird [...] als reflexives Subjekt mit gewisser Handlungsfreiheit aufgefasst, das eine Intention hat, die zur Mediennutzung führt.“<sup>118</sup> Der Mensch entscheidet sich also selbstständig dafür, ein Medium zu nutzen und ist dabei verschiedenen Handlungsmotiven, welche zu dieser Entscheidung geführt haben, unterworfen. Diese Motive können grundlegend in vier Gruppen unterteilt werden: Die kognitiven Bedürfnisse, dazu gehören zum Beispiel das Erhalten von Informationen, und die affektiven Bedürfnisse, also das Erreichen einer bestimmten Stimmung. Weiterhin werden soziale und Identitätsbedürfnisse differenziert.<sup>119</sup> Diese Handlungsmotive können sehr vielschichtig sein und auch in Kombination miteinander auftreten.<sup>120</sup>

Nicht zu unterschätzen ist außerdem der Aspekt, wie die Nutzung verschiedener Medien in den Alltag des Rezipienten eingebunden wird und mit diesem vereinbar ist. „Die Zuwendung zu und die Nutzung von Medieninhalten wird substanziell und temporal von den Routinen des Alltagslebens geprägt.“<sup>121</sup> Zum Teil wird die Mediennutzung selbst zur Gewohnheit, beispielsweise die tägliche Zeitungslektüre beim Frühstück oder das Einschalten der Fernsehnachrichten zu einer bestimmten Zeit.<sup>122</sup> Andererseits wird vom Nutzer auch differenziert, inwiefern er Freiräume dafür schafft. Es ist anzunehmen, dass „die intensive Einbindung in die alltägliche Lebensführung“ einen Teil zu der Entscheidung beiträgt, „welche Medien genutzt und wie sie rezipiert werden.“<sup>123</sup> Die Nutzung einer Kundenzeitschrift gehört vermutlich nicht zu den Routinen der täglichen Mediennutzung. Je

---

<sup>118</sup> Dohle, Marco 2014. Motivation. In: Wünsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden. S. 146.

<sup>119</sup> Vgl. ebd. S. 147.

<sup>120</sup> Vgl. ebd. S. 146.

<sup>121</sup> Weiß, Ralph 2014. Alltag und Routinen. In: Wünsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden. S. 99.

<sup>122</sup> Vgl. ebd. S. 100.

<sup>123</sup> Ebd. S. 99.



nachdem, wie vertraut der Leser mit dem Erhalt des Magazins ist, ist aber durchaus vorstellbar, dass er es in seinen regelmäßigen Mediengebrauch eingebunden hat.

Je nach Lebensführung des Rezipienten sowie des sozialen und beruflichen Kontextes, geben Medien auch zeitliche Strukturen. So grenzen sie für den Nutzer zum Beispiel verschiedene Zeiten des Tages ab.<sup>124</sup> Dadurch lässt sich aber auch schlussfolgern, dass die Tageszeit auch die Rezeption beeinflussen kann. Passt das angebotene Medium nicht in die Tagesstruktur, wird die Rezeption vielleicht abgelehnt. So hängt beispielsweise der Zeitpunkt des Erhalts einer Kundenzeitschrift davon ab, ob sie gleich wahrgenommen und genutzt oder ob die Rezeption zurückgestellt wird und dadurch eventuell sogar in Vergessenheit gerät.

All diese Parameter zur Mediennutzung sind aber einer übergeordneten Institution unterworfen: Dem ausführenden und handelnden Subjekt, in diesem Fall dem Rezipienten. Es ist davon auszugehen,

„dass Persönlichkeitsmerkmale einen Erklärungsbeitrag dazu leisten, warum sich Personen Medienangeboten unterschiedlich zuwenden [...], bestimmte Angebote auswählen [...] und diese dann unterschiedlich wahrnehmen, verarbeiten, bewerten, erleben und interpretieren [...]“<sup>125</sup>

Aus diesem Grund ist das Nutzungs- und Rezeptionsverhalten ein sehr subjektives Handeln, welches sich schwer voraussagen oder analysieren lässt. Der Versuch, Handlungsmotive genauer zu ergründen oder Muster des Rezeptionsverhaltens zu entdecken, kann jedoch helfen, den Rezipienten in seiner Mediennutzung zu verstehen. Mit diesem Wissen lässt sich außerdem in positiver Weise auf das Medium selbst einwirken, um es der ihm zugeordneten Rezeption anzupassen und es auf die Lebenswelt des Nutzers abzustimmen.

### **3.1 Selektionsprozess und Nutzung**

Bei der Rezeption und Nutzung von Kundenzeitschriften gilt es einige Hürden zu überwinden, bis diese erfolgt. Jede ist ein Moment der Selektion, welcher dem Nutzer die Möglichkeit gibt, aus dem Prozess der Rezeption auszusteigen. Bevor die Nutzung des Kundenmagazins durch den Leser erfolgen kann, muss dieser sich in der präkommunikativen Phase bewusst für die Annahme der Zeitschrift entscheiden.<sup>126</sup> Bereits an dieser Stelle differenziert sich die potenzielle Leserschaft: Jene Personen, welche sich für die Annahme des Magazins und jene,

---

<sup>124</sup> Vgl. ebd. S. 101.

<sup>125</sup> Fahr, Andreas 2014. Persönlichkeit. In: Wünsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden. S. 130.

<sup>126</sup> Vgl. Engelmann 2009. S. 83.

die sich bereits unmittelbar nach Erhalt dagegen entscheiden. „Eine positive Selektionsentscheidung der Empfänger ist [...] notwendige Bedingung für die anschließende Rezeption [...]“<sup>127</sup>.

Hat sich der Leser für die Annahme und letztendlich auch für das Lesen des Magazins entschieden, befindet er sich nun in der kommunikativen Phase. In dieser erfolgt eine Abstufung der Intensität, in welcher er die Inhalte rezipiert und „Selektionsentscheidungen für oder gegen einzelne Kommunikationsangebote und Informationseinheiten“ trifft.<sup>128</sup> Erscheint der Inhalt für ihn nicht relevant, interessant oder spielen anderweitige Einflüsse eine Rolle, wird er ihn vermutlich nicht sehr intensiv lesen oder den entsprechenden Artikel gänzlich ausklammern. Jede Seite des Heftes und jeder Beitrag stellt den Leser vor diese erneute Selektionsentscheidung.<sup>129</sup>

Nach der Rezeption der Kundenzeitschrift befindet sich der Leser in der postkommunikativen Phase. Nun erfolgt die Verarbeitung der aufgenommenen Informationen. Je nach Intensität der Rezeption und der Quantität der Inhalte, werden diese nach der Aufnahme behalten oder geraten in Vergessenheit. Auch dies stellt wiederum einen Selektionsprozess dar.<sup>130</sup> Nachdem die Rezeption damit abgeschlossen ist, entfalten sich die verschiedenen Wirkungsweisen auf den Leser, welche neben dem Wissen und Kenntnissen, auch das zukünftige Verhalten beeinflussen können.<sup>131</sup>

Wie bereits zu Beginn erwähnt, ist die Qualität der Kundenzeitschriften in den vergangenen Jahren stetig gestiegen - mit ihr jedoch auch die Ansprüche, welche der Leser an ein solches Heft stellt. Die kostenlosen Magazine haben für ihn keinen materiellen Wert. Deshalb ist die Hemmschwelle, ein solches Heft direkt zu entsorgen, niedriger. Damit dies nicht passiert, muss bereits auf den ersten Blick durch eine hochwertige und ansprechende Aufmachung das Interesse des Lesers geweckt werden. „Der Wegwerf-Impuls lässt sich nur unterdrücken, wenn der Leser von der Kundenzeitschrift etwas für ihn Positives erwartet.“<sup>132</sup> Um den Ansprüchen der Leser zu genügen ist es wichtig, dass die Gestaltung der Kundenmagazine jenen, die im Handel erhältlich sind, in nichts nachsteht.<sup>133</sup>

---

<sup>127</sup> Schneider/ Engelmann/ Luksch 2011. S. 630.

<sup>128</sup> Engelmann 2009. S. 83.

<sup>129</sup> Vgl. ebd. S. 88-89.

<sup>130</sup> Vgl. ebd. S. 91-93.

<sup>131</sup> Vgl. ebd. S. 94-97.

<sup>132</sup> Weichler/Endrös 2005. S. 128.

<sup>133</sup> Vgl. Elsen, Markus 2012. Der Leser bestimmt die Regeln. Über die Kunst, Kunden zu begeistern. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph 2012. Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online- Mobil. Wiesbaden. S. 66.

Letztendlich ist für den Rezipienten aber vor allem von Interesse, was der Inhalt des Magazins ihm bietet. Dieser muss gewisse Anforderungen erfüllen, damit ein Lesezweck gegeben ist.

„Im Fokus eines jeden erfolgreichen Kundenmagazins steht der Nutzen für den Leser - geschäftsrelevante Informationen, Unterhaltung und Inhalte aller Art, die dem Leser die Chance geben, sein eigenes Business oder Leben erfolgreicher bzw. angenehmer zu meistern.“<sup>134</sup>

Der Anspruch eines Kundenmagazins sollte dabei sein, auch fachliche Themen so aufzubereiten, dass der Leser diesen folgen kann und der Mehrwert des Heftes nicht durch brancheninterne Formulierungen verloren geht. „Selbst hochkomplexe Sachverhalte sollten stets so formuliert werden, dass Leselust statt Lesefrust entsteht.“<sup>135</sup> Ist dies nicht der Fall, wird der Rezipient schnell das Interesse an dem Magazin verlieren und sich im weiteren Selektionsprozess gegen das Fortsetzen der Lektüre entscheiden.

Wie bei anderen Medien auch geht mit der Rezeption von Kundenmagazinen eine Urteilsbildung einher.<sup>136</sup> Wurden seine Bedürfnisse, zum Beispiel nach Information oder Unterhaltung, befriedigt, so wird der Leser die Lektüre mit einem guten Gefühl beenden und das Magazin eventuell sogar bei nächster Gelegenheit wieder rezipieren. Konnte das Heft seinen Ansprüchen nicht genügen, wird er sich das nächste Mal eher gegen eine Rezeption entscheiden. Seine Reaktion ist auf eine konative Urteilsgrundlage zurückzuführen. Dies bedeutet, dass seine gemachten Erfahrungen mit der Zeitschrift und die damit verbundene Bewertung sein zukünftiges Handeln beeinflussen.<sup>137</sup> Auch affektive Urteilsbestandteile können eine Rolle spielen: Entsprechend dem positivem oder negativem Gefühl, welches der Leser bei der Rezeption empfindet, wird er die Lektüre als solche bewerten.<sup>138</sup>

Die Gründe für die Nutzung von Kundenmagazinen sind sehr unterschiedlich und lassen sich für den jeweiligen Leser kaum pauschalisieren. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sind die Handlungsmotivationen vielfältig, sodass eine Einschätzung des Rezipienten schwierig erscheint:

„Vielleicht will er sich nur die Langeweile vertreiben, vielleicht spricht ihn ein auf dem Titelblatt ausgelobtes Thema an, vielleicht schlägt er das Blatt auf, weil ihm bereits die vorherige Ausgabe gut gefallen hat, und er jetzt darauf vertraut, dass er ein weiteres Mal gut unterhalten bzw. informiert werden wird.“<sup>139</sup>

---

<sup>134</sup> Ebd. S. 63.

<sup>135</sup> Ebd. S. 68.

<sup>136</sup> Vgl. Schemer, Christian 2014. Urteilsbildung und Bewertung. In: Wünsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilandzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden. S. 177.

<sup>137</sup> Vgl. ebd. S. 178.

<sup>138</sup> Vgl. ebd.

<sup>139</sup> Weichler/ Endrös 2005. S. 130.

Dass Kundenmagazine aber durchaus genutzt werden, zeigt eine Studie des Sigfried Vögele Instituts aus dem Jahr 2011. In dieser wurde neben Wirkungsweisen auch die Nutzung von Kundenzeitschriften, speziell die des Handels, untersucht. Auf die Frage nach der allgemeinen Einstellung zu Kundenmagazinen gaben 29,6 % der Befragten an, sie regelmäßig zu lesen, 2,9 % organisieren sich die Hefte aktiv auf der Suche nach Information. Weitere 43,8 % gaben an, gelegentliche Nutzer zu sein. Zusammengefasst liest rund drei Viertel der Befragungsteilnehmer eine Kundenzeitschrift zumindest ab und zu. Dabei ist zu erkennen, dass der Direktversand eine höhere Lesequote zu verzeichnen hat als Zeitschriften, welche am Point of Sale ausliegen. Um die Zeitschrift anderen Personen weiterzuempfehlen, muss für die Befragten vor allem ein entsprechender Informations- und Unterhaltungswert gegeben sein.<sup>140</sup>

### **3.2 Wirkungs- und Rezeptionserwartungen an eine Zeitschrift der gesetzlichen Krankenkassen**

Das Lesen einer Kundenzeitschrift der gesetzlichen Krankenkassen ist ebenso eine Mediennutzung, wie die Lektüre einer Tageszeitung oder das Fernsehen und dementsprechend mit verschiedenen Wirkungsweisen auf den Rezipienten verbunden. Dies sind zum einen solche, welche der Kundenzeitschrift an sich eigen sind. Ein Beispiel dafür ist die bereits erwähnte Beziehung des Kunden zu der entsprechenden Institution oder die Vermittlung eines positiven Images beim Versicherten. Durch ihren Ursprung in der Gesundheitskommunikation sind die Wirkungen der Kundenmagazine gesetzlicher Krankenkassen aber auch in diesem Bereich zu finden. Dass die Rezeption der Zeitschriften einen gewissen Einfluss auf das Gesundheitsverhalten der Leser hat, ist anzunehmen. „Positive Effekte können u.a. zu einer Sensibilisierung für bestimmte Krankheitsbilder, zu einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein oder einer gesünderen Lebensweise führen.“<sup>141</sup> Eine solche Auswirkung ist im Sinn der Krankenkassen und wird mit den jeweiligen Kundenmagazinen angestrebt. Prinzipiell sind die Wirkungen jedoch eher auf das Individuum bezogen. Bemerkenswerte gesellschaftliche Wirkungsweisen, wie sie andere

---

<sup>140</sup> Vgl. Sigfried Vögele Institut/ TNS Emnid Media Forschung 2011. Corporate Publishing 360 Grad - Handel. Basispräsentation. Königstein.

<sup>141</sup> Rossmann, Constanze/ Ziegler, Lena 2013. Gesundheitskommunikation: Medienwirkung im Gesundheitsbereich. In: Schweiger, Wolfgang/ Fahr, Sebastian (Hrsg.) 2013. Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden. S. 387.

Umsetzungsformen der Gesundheitskommunikation erreichen,<sup>142</sup> sind eher auszuschließen. Dafür ist die Reichweite der Magazine, welche dem eigenen Mitgliederkreis entspricht, zu gering.

Im Allgemeinen ist „das Interesse an Gesundheitsinformationen [...] gestiegen, und die Bürger [...] in ihrem Informations- und Kommunikationsverhalten aktiver geworden.“<sup>143</sup> Dies zeigt sich auch in einer quantitativen Befragung der IKK gesund plus. In dieser wurden die Leser der Kundenzeitschrift „Gesundheitstelegramm“ gefragt, auf welche Themenrubrik sie nicht verzichten möchten. Insgesamt gaben hier 90,2 % der Befragten an, ein „aktuelles Gesundheitsthema“ nicht missen zu wollen.<sup>144</sup> Dies beweist den hohen Stellenwert von Gesundheitsinformationen für die Rezipienten von Kundenmagazinen gesetzlicher Krankenkassen. Sie erwarten in einer gelungenen Zeitschrift entsprechende Informationen. Demgegenüber standen 41,9 % der Befragten, welche die Rubrik „Sozialversicherung“ als unverzichtbar angaben.<sup>145</sup> Obwohl es sich also um ein Kundenmagazin handelt, welches von einer Krankenkasse herausgegeben wird, sind die Versicherten mehr an Themen zur gesunden Lebensweise und Behandlung von Krankheiten interessiert, als an Informationen zum Leistungsangebot oder Sozialrecht. „Sozialversicherung“ ist zwar ein Thema mit großer Bedeutung für die Krankenkasse und enthält potenziell wichtige Informationen für die Versicherten. Einige Leser befürchten aber eventuell komplizierte Themeninhalte und lehnen es deshalb teilweise ab.

Dies lässt darauf schließen, dass vor allem Themen, welche neben ihrem Informationsgehalt auch einen gewissen Unterhaltungswert haben, von den Rezipienten bevorzugt werden und ihre Erwartungen an das Magazin dementsprechend ausfallen. Dem widerspricht jedoch ein weiteres Ergebnis, in welchem nur 29,7 % der Befragten nicht auf die Rubrik „Lifestyle“ inklusive Gewinnspiel verzichten möchten.<sup>146</sup> Daraus lässt sich ableiten, dass die Leser durchaus ein ernsthaftes und seriöses Magazin bevorzugen, es jedoch thematisch aufgelockert sein darf. In der Umfrage wurde auch die Verständlichkeit der Texte hinterfragt. Hier antworteten 39,6 %, dass sie diese sehr gut verstehen würden, 58 % gaben an, dass sie überwiegend verständlich seien. Nur 2,4 % der Befragungsteilnehmer fanden diese meist oder

---

<sup>142</sup> Vgl. ebd.

<sup>143</sup> Fromm, Bettina/ Baumann, Eva/ Lampert, Claudia 2011. Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch. Stuttgart. S. 70.

<sup>144</sup> Vgl. IKK gesund plus 2013. „IKK-Gesundheitstelegramm“. Ergebnisse Online-Befragung. Unveröffentlichte Präsentation.

<sup>145</sup> Vgl. ebd.

<sup>146</sup> Vgl. ebd.

sogar sehr unverständlich.<sup>147</sup> Dieses Ergebnis scheint zunächst überwiegend positiv, doch offenbart sich hier trotzdem ein leichtes Defizit in der Verständlichkeit. Mitunter können Beitragsthemen in den Kundenmagazinen fachspezifisch sein, beispielsweise wenn Neuerungen in der Sozialversicherung vorgestellt werden. Um die Erwartungen des Lesers aber zu erfüllen, müssen diese komplexen und mitunter komplizierten Sachverhalte für alle Rezipienten verständlich gemacht werden.<sup>148</sup> Der Leser einer Krankenkassenzeitschrift möchte über die spezifischen Themen aufgeklärt werden - jedoch in einer Art und Weise, in der auch einem Laien die Inhalte unkompliziert näher gebracht werden können.

Wie sich zeigt, lassen sich Erwartungen der Leser bezüglich des Kundenmagazins einer gesetzlichen Krankenkasse durch eine quantitative Befragung teilweise ermitteln und ableiten. Jedoch bleiben die Ergebnisse starr: Warum sich der Leser in welcher Situation für die Rezeption bestimmter Inhalte entscheidet und was ihn dabei antreibt, kann auf diese Weise nicht geklärt werden. Dies verdeutlicht den Nutzen einer qualitativen Untersuchung. Durch subjektive Handlungsmotive und Rezeptionseigenarten kann mit ihr der Umgang des Lesers mit der Kundenzeitschrift hinterfragt werden. Die Motivationen des Lesers sowie sein Rezeptionsverhalten zu kennen ermöglicht es eine Zeitschrift zu entwerfen, die ihm darin entgegenkommt. Der Versuch solche Handlungsmotivationen und Interessenlagen im Hinblick auf die Rezeption der Kundenzeitschrift einer gesetzlichen Krankenkasse herauszufinden, soll mit der folgenden Untersuchung unternommen werden.

#### **4 Vorgehensweise und Methode**

Um herauszufinden, welche Handlungsmotivationen die Versicherten bei der Nutzung des „Gesundheitstelegramms“ der IKK gesund plus antreiben und um ihr Rezeptionsverhalten genauer zu charakterisieren, wurde als Methode die qualitative Befragung ausgewählt. Diese eignet sich besonders, da hier die subjektive Sicht der Befragten zum Tragen kommt, welche zum Erhalt der Daten notwendig ist. Die offene Fragestellung begünstigt dies. „Man muss hier die Subjekte selbst zur Sprache kommen lassen; sie selbst sind zunächst die Experten für ihre eigenen Bedeutungsgehalte.“<sup>149</sup> Dadurch, dass die qualitativen Interviews in einem persönlichen Gespräch stattfanden, also Face-to-Face Interviews waren, sollte eine offene

---

<sup>147</sup> Vgl. ebd.

<sup>148</sup> Vgl. Elsen 2012. S. 68.

<sup>149</sup> Mayring, Philipp 2002. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 5. Aufl. Weinheim und Basel. S. 66.

Interaktion stattfinden und der Aufbau einer zwischenmenschlichen Beziehung zwischen Interviewerin und Interviewten hergestellt werden. Dies kann dazu beitragen, Hintergründe und Kontexte der befragten Person besser einzuordnen sowie die Akzeptanz des Interviews zu steigern.<sup>150</sup>

Formal handelt es sich bei der Befragung um ein problemzentriertes Interview, da dessen Thema klar gesetzt war: Die Teilnehmer wurden zu ihrem Rezeptionsverhalten bezüglich der Kundenzeitschrift „Gesundheitstelegramm“ befragt. Dabei sollten Motive, Handlungsmotivationen sowie bestimmte Verhaltensweisen der Befragten herausgearbeitet werden.<sup>151</sup> Um trotz der Offenheit der Befragung vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, wurde festgelegt, dass die Interviews durch einen Leitfaden strukturiert sein sollten. Auf diese Weise war der Rahmen des Interviews genau abgesteckt und trotz allem wurde den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben, frei und ohne Vorgabe zu antworten. Der Forschungsprozess des qualitativen Interviews ist aufgrund dieser Eigenschaften „in der Regel auch ehrlicher, reflektierter, genauer und offener als bei einem Fragebogen oder einer geschlossenen Umfragetechnik.“<sup>152</sup> Zur genaueren Auseinandersetzung mit der Methode wurden vor allem die Vorgaben von *Philipp Mayring* in seiner Veröffentlichung „Einführung in die qualitative Sozialforschung“<sup>153</sup> sowie die Publikation „Das qualitative Interview“ von *Ulrike Froschauer* und *Manfred Luegner*<sup>154</sup> genutzt.

Den Hintergrund der durchgeführten Untersuchung bildete die bereits erwähnte quantitative Befragung der IKK gesund plus zu der Kundenzeitschrift „Gesundheitstelegramm“. Im Juli 2013 füllten insgesamt 1758 Versicherte den entsprechenden Onlinefragebogen aus. Von den Teilnehmern waren rund 1/3 Männer und 2/3 Frauen, über die Hälfte von ihnen waren zwischen 36 und 65 Jahren alt. Von den Befragten gaben 23,9 % an, die Zeitschrift per Post zu erhalten. 76,1 % antworteten, dass sie das Kundemagazin in digitaler Form, per E-Mail, bekommen.<sup>155</sup> Da die damalige Befragung im Zuge eines Zeitschriften-Relaunch durchgeführt wurde, lag ihr Fokus besonders auf der Gestaltung und dem Inhalt des „Gesundheitstelegramms“. Durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten wurde in 16 Fragen ermittelt, wie gut den Versicherten die Kundenzeitschrift gefällt und welche Verbesserungen

---

<sup>150</sup> Vgl. Scholl, Armin 2009. Die Befragung. 2. überarb. Aufl. Konstanz. S. 37-38.

<sup>151</sup> Vgl. ebd. S. 74.

<sup>152</sup> Mayring 2002 S. 69.

<sup>153</sup> Ebd.

<sup>154</sup> Froschauer, Ulrike/ Luegner, Manfred 2003. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analysen sozialer Systeme. Wien.

<sup>155</sup> Vgl. IKK gesund plus 2013.

vorgenommen werden sollten. Als Anreiz zur Teilnahme wurde die Umfrage mit einem Gewinnspiel verbunden.<sup>156</sup>

Diese Befragung bildete die Grundlage, auf der sich die qualitative Untersuchung aufbauen sollte. Anstatt nach dem Gefallen der Zeitschrift zu fragen, sollte diese nun aber ein anderes Ziel haben: Den Leser und sein Rezeptionsverhalten sowie die Motive, welche ihn zu einem bestimmten Umgang mit dem Gesundheitstelegramm animieren, kennenzulernen. Auch auf die rezipierten Themen sollte noch einmal eingegangen werden. Es stellte sich allerdings nicht die Frage, welche die Leser weiterhin im Magazin haben möchten, sondern welche von ihnen tatsächlich rezipiert werden und aus welchem Grund dies geschieht. All diese Informationen sind mit vorgefertigten Antwortmöglichkeiten, wie sie in einem Online-Fragebogen verwendet werden, kaum zu erfahren. Außerdem besteht die Gefahr einer willkürlichen Beantwortung der Fragen durch eine geringe Verbindlichkeit dieses Verfahrens<sup>157</sup>. Aus diesen Gründen wurde im vorliegenden Fall die qualitative Befragung als Erhebungsmethode gewählt.

#### **4.1 Die Vorbereitung der Interviews**

Insgesamt wurden zehn Interviews als Ziel der Untersuchung gesetzt. Um aussagekräftige Daten über die Rezeption des Magazins zu erhalten, sollten dabei nur Personen befragt werden, welche zum tatsächlichen Leserkreis gehören. Dafür wurde auf die bereits erfassten Daten zurückgegriffen: Von den Befragten der Online-Umfrage gaben 84,9 % an, regelmäßiger Leser des „Gesundheitstelegramms“ zu sein. Diese Personen sollten das Ausgangspanel der Teilnehmerrekrutierung für die qualitativen Interviews bilden.

Ein weiteres Kriterium war die damalige Teilnahme am Gewinnspiel. Nur wenn eine E-Mail Adresse vorlag, konnte mit den Personen in Kontakt getreten werden. Um ein ähnliches Verhältnis wie in der vorangegangenen Befragung zu erhalten, sollten auch hier ungefähr 1/3 der angeschriebenen Versicherten männlich und 2/3 weiblich sein. Die Liste der nach den oben genannten Kriterien herausgesuchten Personen wurde nach den Geschlechtern getrennt. Um die angestrebte Zahl von 100 Personen zu erzielen wurde nun jeder 10. Mann und jede 11. Frau aus dieser Auflistung herausgesucht. Daraus ergab sich anschließend das gesamte Teilnehmerpanel, welches 33 Männer und 67 Frauen beinhaltete. Diese 100 Versicherten

---

<sup>156</sup> Vgl. ebd.

<sup>157</sup> Vgl. Scholl 2009. S. 58.



wurden nun, aus Gründen des Datenschutzes, von einem Account der IKK gesund plus per E-Mail angeschrieben. Sie erfuhren einige Fakten zum Umstand sowie dem Ziel der Interviews und wurden gebeten, bei bestehendem Interesse Kontakt aufzunehmen. Die Nachricht verwies auf mich als Ansprechpartnerin für die Untersuchung.

Wiederrum per E-Mail erfolgte die Rückmeldung der Teilnehmer. Zunächst wurde jeder von ihnen mit der Bitte, eine Telefonnummer für ein erstes Gespräch zu hinterlassen, angeschrieben. Zu einem vereinbarten Zeitpunkt wurden die entsprechenden Personen dann telefonisch kontaktiert. Sie erhielten nun genauere Informationen zur Befragung und deren Durchführung und wurden nach persönlichen Terminwünschen für das Face-to-Face-Interview gefragt.

Insgesamt wurden 250 Personen in drei Durchläufen angeschrieben, von denen sich 20 zurückmeldeten. Die Erfolgsquote der Rückmeldungen belief sich so auf 8 %. Wie geplant kam letztendlich mit zehn von ihnen ein Interview zustande. Mit zwei weiteren Personen wurde ein „Reservetermin“ verabredet, für den Fall, dass einer oder mehrere Teilnehmer sich kurz vor der Durchführung gegen die Befragung entscheiden würden. Die Auswahl der Personen, welche am Interview teilnahmen, erfolgte nach der Reihe der Kontaktaufnahmen und Terminabsprachen. Nachdem die zehn Befragungen arrangiert waren, erhielten die übrigen Personen eine E-Mail, in der ihnen für ihr Interesse gedankt, aber darauf hingewiesen wurde, dass die Teilnahme begrenzt und die nötige Interviewanzahl bereits erreicht sei.

Dass nicht mit allen Personen, welche sich zurückgemeldet hatten, ein Interview zustande kam, lag unter anderem auch an einer gewissen „Abbruchquote“ - also einer Zahl von potenziellen Teilnehmern, die auf die Ausgangsmail reagierten, sich auf die weiterführende Kontaktmail aber nicht mehr zurückmeldeten. Auch andere Erwartungen an das Interview waren ein Grund für die Ablehnung einer Teilnahme. So wären manche Versicherte zu einem Telefoninterview oder einer weiteren Onlinebefragung bereit gewesen, aber nicht zu einem persönlichen Gespräch.

Da die Befragung leifadengestützt erfolgen sollte, wurden zeitgleich mit der Teilnehmerrekrutierung Überlegungen zur Umsetzung dieses Fragenkatalogs angestellt. Dafür wurden zunächst alle Fragen notiert, die möglicherweise für die Untersuchung von Bedeutung sein könnten. Anschließend wurde ihr Nutzen hinterfragt und versucht, sie in offengehaltener Weise zu formulieren. Das Ergebnis war ein noch stark strukturierter Leitfaden, welcher den Ablauf des Gesprächs genau vorgab. Um unvoreingenommener und freier an die Fragen und Interviews heranzugehen, wurde im nächsten Schritt ein sehr offener Leitfaden entworfen.

Dieser gab dem Gespräch kaum Struktur, den Interviewten dafür aber die Möglichkeit, sich selbst stark einzubringen. Um den für die geplante Befragung geeignetsten Frageleitfaden zu erstellen, wurden die beiden Entwürfe schließlich kombiniert. Das Ergebnis war ein strukturierter und problemzentrierter Fragenkatalog, der dem Interviewteilnehmer mit seinen Frageformulierungen dennoch viele Freiräume ließ. Er beinhaltete 16 Fragen von denen 13 in variabler Reihenfolge gestellt werden konnten.

Neben der Einstiegsfrage, in welcher die Teilnehmer gebeten wurden etwas über sich selbst zu erzählen, um langsam ein Gespräch aufzubauen, wurde auch nach den bisherigen Erfahrungen mit der IKK gesund plus gefragt. Diese „Stimmungsabfrage“ diente der Ermittlung, wie die allgemeine Einstellung zu der Krankenkasse und der mit ihr verbundenen Produkte und Serviceleistungen ist - was das „Gesundheitstelegramm“ mit einschließt. Dadurch sollte bereits ein erster Kontext ermittelt werden, in welchem die Antworten später eingeordnet werden konnten. Des Weiteren enthielt der Leitfaden eine Frage zur Form, in welcher die befragten Personen das „Gesundheitstelegramm“ erhalten, sowie ihren Erfahrungen damit und die Begründung, warum sie sich speziell für diese entschieden hatten. Auch zum geschätzten Leseanteil der Zeitschrift, rezipierten und nicht rezipierten Themen, der Lesesituation und dem Lesezweck sollten die Teilnehmer befragt werden.

In der weiteren Vorbereitung wurden außerdem Vorlagen für ein Interviewprotokoll sowie Einverständniserklärungen erstellt, auf die im nächsten Punkt genauer eingegangen werden soll. Beide Dokumente orientieren sich an den Ausführungen von *Cornelia Helfferich* in ihrem Buch „Die Qualität qualitativer Daten - Manual für die Durchführung qualitativer Interviews“ aus dem Jahr 2004.<sup>158</sup>

Nachdem der Leitfaden der Befragung als Instrument ausgearbeitet war, wurden im Familien- und Bekanntenkreis drei Probeinterviews durchgeführt. Diese sollten zum einen die Fähigkeiten als Interviewer schulen, aber auch zeigen, ob der Leitfaden als Instrument für die Interviews geeignet war oder die Fragen noch überarbeitet werden mussten. Auch die Qualität der Sprachaufnahme wurde so getestet. Diese Probeinterviews verliefen sehr zufriedenstellend, lediglich zwei Fragen, welche bisher fakultativ waren, wurden im Anschluss gänzlich aus dem Leitfaden entfernt. So beinhaltete er in der finalen Version schließlich 14 Fragen, welche den Teilnehmern des Interviews gestellt wurden.

---

<sup>158</sup> Helfferich, Cornelia 2004. Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden.

## 4.2 Die Durchführung der qualitativen Befragung

Für die Durchführung der Interviews wurden mit den Teilnehmern, wie bereits erwähnt, telefonisch feste Termine vereinbart. Weder bei dieser persönlichen Kontaktaufnahme noch danach gab es Personen, welche das Gespräch absagten - kam erst einmal ein Telefongespräch zustande, führte dies bei allen Teilnehmenden auch zu einem Interview.

Der Zeitraum der Interviewdurchführung war vom 22. Mai bis zum 05. Juni 2014. Die Aufteilung erfolgte dabei unterschiedlich: Zumeist fand am Tag ein Interview statt, an anderen wiederum keines. Am ersten Interviewtag wurden hingegen drei Befragungen nacheinander durchgeführt. Intervieworte waren zumeist die Wohnungen der befragten Personen. Eines fand in einem öffentlichen Lokal in der Mittagspause der Interviewten statt, ein anderes auf der Arbeitsstelle der entsprechenden Person. Eine weitere Befragung wurde auf Wunsch des Teilnehmers auf dem Campus der Hochschule Magdeburg-Stendal in Magdeburg durchgeführt.

Zu Beginn eines jeden Interviews stand meist ein kurzes persönliches Gespräch, um die Situation aufzulockern sowie die Befragten und die Interviewerin miteinander bekannt zu machen. Die Personen, bei denen dieses Vorgespräch länger ausfiel, zeigten sich auch meist im Interview offener. Bevor die eigentliche Befragung begann, wurden die teilnehmenden Personen gebeten, eine Einverständniserklärung zu unterschreiben. Mit ihrer Unterschrift versicherten sie, dass das Gespräch aufgenommen, transkribiert und schließlich ausgewertet werden durfte. Außerdem erhielten sie die Sicherheit, dass ihre Daten anonymisiert wurden und keine Weitergabe an Dritte erfolgte. Alle Teilnehmer unterschrieben die Erklärung freiwillig und ohne Zögern. Die Interviews wurden mithilfe eines Mobilfunkgerätes aufgezeichnet, worüber jeder Teilnehmer vor Beginn des Gesprächs noch einmal mündlich aufgeklärt wurde.

Die Länge der Interviews variierte zum Teil stark. Als kürzestes stellte sich das letzte durchgeführte Interview mit sieben Minuten und 54 Sekunden heraus. Die längste Befragung dauerte dagegen 25 Minuten und drei Sekunden. Wie lange ein Gespräch im Endeffekt dauerte, kam vor allem auf die Persönlichkeit der interviewten Person an. So ließen sich introvertierte Teilnehmer auch bei mehrmaligem Nachfragen nur schwer aktivieren und neigten zu kurzen Befragungen, während sich extrovertierte Personen stärker selbst in das Interview einbrachten und so ein längeres Gespräch zustande kam. Jedoch darf von der Länge der Interviews nicht auf die Qualität der erhobenen Daten geschlossen werden. In jenen

Befragungen, welche verhältnismäßig lange dauerten, schoben einige der Teilnehmer die gestellten Fragen häufig zurück und berichteten stattdessen von Aspekten, welche sie persönlich als wichtig erachteten.

Zwei der befragten Personen waren Männer, acht von ihnen Frauen. Diese Quote kam dem Verteilungsschlüssel der angeschriebenen Personen sehr nah und gewährleistete einen ebensolchen Querschnitt. Die Interviewpartner waren im Alter zwischen 29 und 70 Jahren, wobei der Großteil von ihnen, nämlich sieben Personen, über 50 Jahre zählte. Sie alle waren entweder berufstätig, im Ruhestand oder krankheitsbedingt früher aus dem Berufsleben ausgeschieden. Alle teilnehmenden Personen hatten mindestens seit dem Jahr 2009 ihre zuständige Krankenkasse in der IKK gesund plus gefunden. Ein Interviewter konnte sogar auf eine durchgehende Versicherungshistorie seit der politischen Wende im Jahr 1990 zurückblicken. Der Großteil der Befragten ist zwischen den Jahren 2001 und 2005 Mitglied der IKK gesund plus geworden. Aufgrund der langjährigen Mitgliedschaft und so auch dem Erhalt des „Gesundheitstelegramms“ kann davon ausgegangen werden, dass alle Teilnehmer der Befragung auf umfangreiche Erfahrungen mit der Kundenzeitschrift zurückgreifen konnten.

Um mehr über die Hintergründe und Teilnahmemotivationen zu erfahren sowie gegebenenfalls Antworten besser in den Kontext der Einstellung zur Krankenkasse einordnen zu können, wurde den Versicherten auch die Frage zu ihren Erfahrungen mit der IKK gesund plus gestellt. Diese erwiesen sich als überwiegend positiv. Alle Befragten zeigten sich im Interview zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit der Krankenkasse. Unzufriedenheit bewegte sich nur im minimalen Bereich und war zum Beispiel mit wechselnden Ansprechpartnern verbunden. Es ist also davon auszugehen, dass keiner der Teilnehmer aus niederen Beweggründen negative Meinungen äußerte, sondern diese Einschätzungen unabhängig von ihrem persönlichen Verhältnis zur IKK gesund plus getroffen wurden.

Unter den Teilnehmern waren sehr unterschiedliche Persönlichkeiten mit verschiedenen beruflichen, sozialen und persönlichen Hintergründen. Dies hatte auch einen Einfluss auf die Interviewsituation sowie auf die Qualität und Komplexität der Daten, welche erhoben werden konnten. Auch charakterlich unterschieden sich die Befragten teilweise stark. So waren unter ihnen sowohl stark extrovertierte Persönlichkeiten mit einem starken Redebedürfnis, als auch eher introvertierte Typen, welche sich bei der Befragung zurückhaltend zeigten. Auffällig war, dass viele Teilnehmer das Interview als Plattform nutzten, um von ihren Erfahrungen mit oder ihren Anmerkungen für die Krankenkasse zu berichten. Dieses Verhalten war zwar

unterschiedlich stark ausgeprägt, in einigen Fällen aber sehr präsent. So kam es des Öfteren vor, dass Teilnehmer bei der Beantwortung einer Frage zum „Gesundheitstelegramm“ abschweiften und auf einen Service der IKK gesund plus oder eine spezielle Erfahrung mit den Mitarbeitern zu sprechen kamen. Der Interviewerin gegenüber zeigten sich alle Teilnehmer der Befragung stets freundlich, zuvorkommend und respektvoll.

Die Aufgabe als Interviewerin in einer Forschungsstudie wurde während der Untersuchung zum ersten Mal absolviert. Um eine gute Vorbereitung zu garantieren, waren den Befragungen Lektürestudien über das Führen von wissenschaftlichen Interviews sowie die bereits erwähnten Probeinterviews vorangegangen. Die eigenständige Konzeption der Befragung und eine damit verbundene Erwartungshaltung gegenüber den Antworten stellte eine gewisse Schwierigkeit dar, beispielsweise wenn Fragen von den Interviewpartnern missverstanden wurden. Es wurde deshalb darauf geachtet, als Interviewerin eine gewisse Zurückhaltung zu zeigen und eine Beobachterposition beizubehalten.

Eine Herausforderung war es, die Reihenfolge der Fragen an den Interviewablauf anzupassen und somit zu große Sinnsprünge zu vermeiden. Kam die befragte Person beispielsweise selbst auf die Themen des „Gesundheitstelegramms“ zu sprechen, schloss sich die darauffolgende Frage diesbezüglich an. Auf die ausstehenden Fragen wurde dann zu einem späteren Zeitpunkt nochmals eingegangen. Dies verlangte einen ständigen Überblick über den aktuellen Verlauf des Gespräches. Im Allgemeinen stellte sich ein Lerneffekt in der Interviewführung ein, sodass auch mit schwierigen Situationen oder Störungen zunehmend besser umgegangen werden konnte. Besonders wichtig war es, das Gespräch zu leiten. So war es eine der Aufgaben Personen, die zu einsilbigen Antworten neigten, zum Reden zu animieren während andere wiederum in ihrem Redefluss gebremst werden mussten. Beides gestaltet sich schwierig, wollte man gleichzeitig die Höflichkeit wahren und nicht als aufdringlich wahrgenommen werden.

War eine Aussage besonders interessant oder im Folgenden eine für die Befragung wichtige Antwort zu erwarten, wurden weitere Fragen gestellt, die nicht im Leitfaden enthalten waren. Dies galt auch, wenn Aussagen nicht ganz klar waren oder missverständlich aufgenommen werden konnten. Bei Widersprüchen war es nötig, noch einmal genauer auf den entsprechenden Punkt einzugehen, um eine falsche Interpretation des Ergebnisses zu vermeiden.

Abschließend erhielt jeder Interviewte nach Beendigung der Befragung ein kleines Präsent, als Dank für seine Teilnahme. Dieses wurde von allen teilnehmenden Personen gerne

angenommen. Im Anschluss an jedes Interview wurden einige wichtige Stichpunkte zu dem jeweiligen Gespräch in einem Interviewprotokoll vermerkt. Dieses beinhaltete Angaben wie die Interviewdauer und den Ort sowie ein paar kurze Daten zu der befragten Person. Vor allem wurde in dem Protokoll aber die Interviewatmosphäre, besondere Vorkommnisse und auch das Agieren des Teilnehmers festgehalten. Auf diese Weise konnten Details des Gesprächsablaufes auch bei der späteren Auswertung noch einmal rekapituliert werden.

### **4.3 Transkription und Auswertung der Ergebnisse**

Um die aufgenommenen Gespräche für wissenschaftliche Zwecke verwertbar zu machen, wurden diese im Anschluss transkribiert. Da eine genaue Wiedergabe der Laute, Pausen und Dialekte für die Auswertung der Interviews nicht nötig war, fiel die Entscheidung auf eine bereinigte Transkription. Um den Datenschutz zu wahren, wurden die realen Namen der Befragungsteilnehmer durch fiktive ersetzt, Wohn- oder Arbeitsorte wurden mit dem Großbuchstaben abgekürzt.

Bei der Transkription wurden unter anderem alle bejahenden Laute wie „hm“ mit einem „ja“ angegeben. Die bejahenden Zwischenlaute der Interviewerin, welche das Zuhören signalisierten, wurden nicht transkribiert. Auch Lautausdrücke wie „oh“ oder „ach“ wurden bei der Verschriftlichung nicht berücksichtigt. Des Weiteren wurden Füllwörter wie „ja“, „also“ oder „dann“ weggelassen, wenn der Interviewte von ihnen besonders häufig Gebrauch machte. Dasselbe galt auch für sprachliche Wiederholungen wie „ich meine“. Das partielle Weglassen erfolgte auch bei Wortdopplungen wie zum Beispiel „sehr, sehr gut“ oder „ja, jawohl, ja“, welche in „sehr gut“ und „ja“ umgewandelt wurden.

Zur besseren Verständlichkeit einiger Sätze wurde deren Grammatik unter Beibehaltung der Wortwahl umgestellt. Bei unvollständigen Sätzen, die einen aussagekräftigen Inhalt aufwiesen, wurden ergänzende Wörter in Klammern und unter Anmerkung hinzugefügt. Ebenso wurden Anmerkungen als Hilfe zur Auswertung oder Erklärung bestimmter Gesprächssituationen verwendet. Worte, bei denen die befragte Person stark stotterte und sich dann für eine andere Formulierung entschied, wurden nicht transkribiert. Ausgelassen wurden außerdem angefangene Sätze, die abgebrochen und in anderer Form neu begonnen wurden, wenn der Inhalt dieser „Halbsätze“ keine verwertbaren Informationen enthielt.

Zur besseren Verständlichkeit der Aussagen war es nötig, das umgangssprachliche „wo“, welches nicht nur als Orts-, sondern auch als Zeitangabe oder zur Lokalisierung bestimmter

Themen und Artikel verwendet wurde, in „als“ beziehungsweise den entsprechend korrekten Ausdruck zu übersetzen. Weitere dialektal oder umgangssprachlich geprägte Ausdrücke, zum Beispiel „Arbeiterei“ für „Arbeit“, wurden ohne Anmerkung korrigiert. Dialekte im Allgemeinen wurden bei der Transkription nicht berücksichtigt.

Die Auswertung der Interviews erfolgte im Programm Microsoft Excel. Zunächst wurden übergeordnete Schlagworte, die durch Art und Weise der Fragestellungen in jedem Gespräch vorgekommen waren, ermittelt. Diese wurden im Kopf einer Tabelle aufgeführt, die im Folgenden für jedes Interview ausgefüllt wurde. So war ein Überblick der wichtigsten Antworten möglich. Zum Teil meinten die interviewten Personen dasselbe, drückten es aber unterschiedlich aus. In diesem Fall wurde bereits in der tabellarischen Übersicht versucht, eine möglichst einheitliche Formulierung zu finden. Nicht bei jedem Interview konnten alle Spalten der Tabelle ausgefüllt werden. Dies war der Fall, wenn die Teilnehmer auf bestimmte Fragen keine Antwort geben konnten oder ihnen zu dem Sachverhalt nichts einfiel. Änderte sich dies nach ein- oder sogar mehrmaligem Nachfragen nicht, wurde diese Frage im Interview fallen gelassen.

Im weiteren Verlauf der Auswertung wurden die Interviewergebnisse in verschiedene Bereiche unterteilt, wie „Form“, „Themen“ oder „Leseverhalten“, welche in separaten Tabellenreibern angelegt wurden. Hier erfolgte nun die detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse. Die Anzahl der jeweiligen Antworten wurden jeweils in einer, der Schlagwortkategorie entsprechenden, Tabelle aufgeführt. Wenn sich dies anbot, erfolgte dazu auch eine statistische Auswertung anhand eines Diagramms. Auf diese Art und Weise wurden die Antworten der Befragten vergleichbar und eine Tendenz der Ergebnisse erkennbar gemacht.

Hier mussten nochmals verschiedene Entscheidungen bezüglich der Formulierungen und dem damit ausgedrückten Informationen getätigt werden. So wurde unter der Auflistung „Gründe für die digitale Form“ die Antworten „schnell“ sowie „schnelles gezieltes Lesen“ getrennt aufgeführt. Hier handelt es sich zum einen um den Erhalt der Zeitschrift, die andere Formulierung bezieht sich stattdessen auf die Art und Weise der Rezeption. „Einfache Abrufbarkeit“ wurde hingegen zu dem allgemeinen Grund „einfach“ gezählt, da dies eine Beschreibung für die Handhabung der Form ist.

Der größte Interpretationsbedarf offenbarte sich bei der Aufschlüsselung der rezipierten beziehungsweise nicht rezipierten Themen. Da von den Teilnehmern keine Themenrubriken sondern lediglich einzelne Teilbereiche genannt wurden, mussten diese zunächst einmal

Kategorien zugeordnet werden. Obwohl die Themen „Ernährung“ und „Sport“ durchaus gesundheitliche Aspekte haben, wurden Sie der Kategorie „Lifestyle“ zugeordnet, da sie vor allem eine Lebensführung beschreiben. „Gesundheitskurse“ wurden hingegen nicht dazu gezählt. Obwohl sie von der IKK gesund plus unterstützt und zum Teil initiiert werden, wurde hier der Fokus auf „Gesundheit“ gelegt. Während der Zuordnung wurden auch manche Unterpunkte nochmals zusammengefasst, wie beispielsweise „medizinischer Fortschritt“ und „Forschung“. Trotzdem wurde während dieses Prozesses darauf geachtet, eine zu starke Verallgemeinerung der verschiedenen Themen zu vermeiden, um den Charakter der qualitativen Ergebnisse nicht zu gefährden.

#### **4.4 Verzerrungseffekte und mögliche Fehlerquellen**

Bei der Auswertung musste auch auf fehlerhafte Behauptungen und Antworten von Seiten der Befragten geachtet werden, welche während des Interviews eventuell nicht als solche erkannt wurden. So wurde die Fehlerhaftigkeit einiger Aussagen erst während der Transkription deutlich. Ein besonderes Problem stellte es dar, dass die Teilnehmer, welche das „Gesundheitstelegramm“ online erhielten, dieses häufig mit dem Newsletter verwechselten. Auch dieser ist ein Online-Informationsangebot der IKK gesund plus. So war besondere Vorsicht im Hinblick auf die Frage nach bestimmten Themen geboten. Beide Medien ähneln sich von ihrer Aufmachung her stark, da auch das „Gesundheitstelegramm“ per E-Mail als eine Art Newsletter erscheint.<sup>159</sup> Es ist also leicht nachzuvollziehen, dass es aufgrund dessen zu einigen Verwechslungen und Aussagen kam, welche grundlegend nicht der Zeitschrift, sondern dem Online-Newsletter galten. Um das Ergebnis nicht zu verzerren, mussten diese ausfindig gemacht werden und flossen nicht in die Auswertung ein.

Im Allgemeinen können während einer solchen Untersuchung Verzerrungseffekte auftreten, welche sich nie gänzlich vermeiden lassen. Dazu gehören zum Beispiel solche, welche durch den Abstand der Lektüre der Kundenzeitschrift und des Interviews entstehen. Da das „Gesundheitstelegramm“ ein Mal im Quartal erscheint und die Befragungen im Mai stattfanden, waren bereits zwei Monate vergangen, seitdem die Befragten die letzte Ausgabe erhalten hatten. Zwar ist davon auszugehen, dass der Erfahrungsschatz der Teilnehmer als

---

<sup>159</sup> Vgl. IKK gesund plus 2014. Gesundheitsnewsletter 04/2014 sowie IKK-Gesundheitstelegramm 01/2014. Online-Archiv IKK gesund plus.



langjährige Leser davon nicht beeinflusst wurde, der Erinnerungseffekt an spezielle Themen wäre bei einer zeitnahen Befragung aber sicher größer gewesen.

Die Interaktion zwischen Interviewer und Interviewten spielt während einer solchen Befragung eine entscheidende Rolle. Diese erfolgen nicht nur durch das Gesagte, sondern auch durch Mimik und Körpersprache. Eine Beeinflussung der befragten Person durch Reaktionen des Interviewers lässt sich nie gänzlich ausschließen, denn im Gegensatz zu verbalen Äußerungen, „ist eine solche radikale Zurückhaltung bei nonverbalen Signalen nicht möglich.“<sup>160</sup> Auch ist eine komplette Unterdrückung von Emotionen nicht ratsam, da so keine Empathie übermittelt werden kann, worunter letztendlich die persönliche Beziehung zum Befragungsteilnehmer leidet.<sup>161</sup>

Ein Phänomen, welches auch zu einer teilweisen Verfälschung des Interviewergebnisses führen kann, ist die soziale Erwünschtheit. Zwar handelt es sich bei der Befragung zum Kundenmagazin der IKK gesund plus nicht um ein gesellschaftlich heikles Thema, welches den Interviewten dazu anregen dürfte, falsche Angaben aus Angst vor sozialer Verurteilung zu machen. Jedoch kann die unmittelbare Gesprächssituation mit einem Interviewer dazu führen, dass Aussagen beschönigt oder in dem Wissen getätigt werden, dass dies ein positives Bild von ihrer Person vermittelt. Auch das Verschweigen bestimmter Tatsachen oder Verhaltensweisen kann eine Folge davon sein.<sup>162</sup> Denkbar ist auch, dass sich mancher Teilnehmer aus Gründen der Höflichkeit eventuell bezüglich seiner Kritik zurückhält oder diese abschwächt. In einer unpersönlicheren Situation, beispielsweise bei einer Online- oder Telefonbefragung, wäre er vielleicht unumwunden auf Kritikpunkte zu sprechen gekommen. All diese Verzerrungseffekte und möglichen Fehlerquellen müssen beachtet werden, um zuverlässige Daten zu erhalten. Gänzlich vermeiden lassen sie sich jedoch nicht, sodass sie als Bestandteil einer jeden empirischen Forschung gesehen werden müssen.

## **5 Die Rezeption der Kundenzeitschrift „Gesundheitstelegramm“**

Um dem Charakter der quantitativen Daten gerecht zu werden, erfolgt die Auswertung und Interpretation nicht nur unter Verwendung der messbaren Größen und absoluten Zahlen, sondern auch anhand von Beispielen aus den durchgeführten Interviews. Diese sollen die

---

<sup>160</sup> Helfferich 2004. S.87.

<sup>161</sup> Vgl. ebd.

<sup>162</sup> Vgl. Scholl 2009. S. 219.

subjektiven Handlungsmotive verdeutlichen und einen realen Bezug zu den Ergebnissen herstellen. An dieser Stelle ist die Interpretation und Auslegung der Daten von Bedeutung. Diese wird durch die Kombination von statistischen Zahlen und Gesprächsausschnitten leichter nachvollziehbar.

Dabei ist stets darauf zu achten, dass es sich um subjektive Einschätzung und Meinungen der befragten Personen handelt. Alle erfassten Ergebnisse sind als relativ anzusehen. Die Untersuchung stellt lediglich einen Ausschnitt der Wirklichkeit dar. Da sie nur einen äußerst kleinen Teil der Versicherten umfasst, stehen deren Antworten und Erfahrungen stellvertretend für die Leser des „Gesundheitstelegramms“.

### 5.1 Formatwahl und Selektion

Da die Kundenzeitschrift sowohl in digitaler als auch in Papierform erscheint, stellte sich zunächst die Frage, welche der beiden Varianten die Befragungsteilnehmer nutzen. Damit verbunden ist ein Prozess der Selektion durch den die Leser entscheiden, welche Artikel sie rezipieren.

Von den insgesamt zehn Teilnehmern gaben fünf an, dass sie das „Gesundheitstelegramm“ in digitaler Form erhalten. Drei bekommen das Kundenmagazin in Papierform, während zwei weitere Befragte angaben, beide Varianten miteinander zu kombinieren. Zumeist lag der Schwerpunkt der Rezeption bei diesen aber auf der digitalen Variante, welche sie persönlich auf ihren Namen erhalten und so am intensivsten nutzen. So antwortete die Befragte *Theresa Roland* auf die Frage, in welcher Form sie das Kundenmagazin der IKK gesund plus erhalte: „Einmal in Papier, das ist (Anm.: für) mein(en) Ehemann, der liest es immer gerne in Ruhe und ich lese es digital.“<sup>163</sup> Sie ergänzte im Gespräch aber: „Wenn mich was interessiert hat, kann ich zu Hause die Kundenzeitschrift nehmen und das in Ruhe nachlesen.“<sup>164</sup> Anhand dieser Kombination der beiden Varianten, werden bereits unterschiedliche Nutzungsweisen deutlich, welche im Folgenden noch weiter ausgeführt werden sollen.

Es lässt sich also zunächst festhalten, dass hinsichtlich der Form ein deutlicher Schwerpunkt auf der digitalen Variante liegt. Der Grund dafür ist sicherlich zum einen auf den stetigen Nutzungsanstieg der Onlineausgabe zurückzuführen. So lag die Zahl der Neuanmeldungen für

---

<sup>163</sup> Interview Nr. 2, Z. 83-84.

<sup>164</sup> Vgl. ebd., Z. 132-133.

diese Form seit Beginn des Erscheinens jährlich bei ungefähr 4000 bis 5000 Versicherten.<sup>165</sup> Zu beachten ist aber, dass die Quote der Leser, welche das Magazin per E-Mail erhalten, bereits bei der quantitativen Ausgangsbefragung mit 76,1 % verhältnismäßig hoch war.<sup>166</sup> Die Ursache dafür ist in der Tatsache begründet, dass es sich bei dieser um eine Onlinebefragung handelte, auf welche im „Gesundheitstelegramm“ - sowohl in der digitalen Variante als auch der Papierform - hingewiesen wurde. Nutzer des digitalen Formats hatten aber den Vorteil, dass sie nicht das Medium wechseln mussten, um an der Befragung teilzunehmen. Die Umfrage war bereits in der Onlineausgabe verlinkt, sodass ein einfacher Klick genügte, um zu dieser zu gelangen. Leser, welche die Zeitschrift in Papierform erhielten, mussten hingegen den Umweg über die Website der IKK gesund plus gehen beziehungsweise erst einmal vom Printmedium zum PC wechseln.<sup>167</sup> Dieses, für die Rezipienten der Papierform umständliche Verfahren, sorgte für diese ungleich verteilte Quote. Da das Teilnehmerpanel der vorliegenden Untersuchung aus jenem dieser quantitativen Befragung gebildet wurde, lässt sich ein Einfluss nicht gänzlich ausschließen.

Unabhängig davon, ob die Interviewten das „Gesundheitstelegramm“ als Zeitschrift in Papierform oder am Computer lasen, waren sie mit der von ihnen gewählten Form zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Sieben Teilnehmer berichteten im Interview, dass sie mit der Variante, in welcher sie die Kundenzeitschrift lasen, gute Erfahrungen gemacht hätten. Zwei fanden die Form der Zeitschrift sehr gut. Beide waren Nutzer der Onlineausgabe. Während *Ralf Hoffmann* keine genauen Angaben zu dieser Einschätzung machte<sup>168</sup>, untermauerte die Teilnehmerin *Monika Reinicke* dieses Empfinden durch die gute Lesbarkeit der digitalen Variante ohne die Notwendigkeit einer Größenänderung.<sup>169</sup>

Lediglich bei einer befragten Person blieb unklar, wie zufrieden sie mit der von ihr gewählten Form ist. Dies ist jedoch auf eine missverständliche Formulierung der Frage zurückzuführen: Anstatt nach den Erfahrungen mit der Form, wurde versehentlich nach den Erfahrungen mit der Zeitschrift gefragt. Diese falsche Formulierung sorgte dann für eine Antwort der Leserin, welche sich eher auf die Inhalte des Kundenmagazins bezog. Gleichzeitig wurde versäumt, später noch einmal konkret auf diese Frage einzugehen, da der Fehler während des Interviews unbemerkt blieb. Im Gesamtkontext ist aber auch hier eine positive Einstellung gegenüber der

---

<sup>165</sup> Vgl. Wolff, Anja 11.08.2014.

<sup>166</sup> Vgl. IKK gesund plus 2013.

<sup>167</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2013. Gesundheitstelegramm 02/2013. Magdeburg. S. 10-11.

<sup>168</sup> Vgl. Interview Nr. 5, Z. 70.

<sup>169</sup> Vgl. Interview Nr. 7, Z. 95-97.

von ihr gewählten Papierform erkennbar. So sagte sie auf die Nachfrage, warum sie sich nicht für die elektronische Variante entschieden habe: „man wird immer überflutet mit [...] elektronischen Daten und Newslettern - und sowas Gedrucktes kann man immer so schön abends auf der Couch [...] nochmal durchblättern.“<sup>170</sup> Diese Wertschätzung einer speziellen Eigenschaft der Papierform, lässt auf eine allgemeine Zufriedenheit der Befragten schließen.

Der Hauptgrund für die Entscheidung der Teilnehmer, das Kundenmagazin digital zu erhalten, ist die Einsparung von Papier, welche dadurch erfolgt. Vier der fünf Befragten, welche das „Gesundheitstelegramm“ am Computer lesen, nannten diesen Beweggrund. So führte *Isolde Kuhn*, welche neben diesem auch noch andere Gründe nannte, an: „in erster Linie war es, um Papier zu sparen.“<sup>171</sup> Für sie stellt die Produktion des Printexemplars einen großen Aufwand in der Herstellung dar, welcher mit der Rezeption des Magazins am PC vermieden wird.<sup>172</sup> Die Teilnehmerin *Monika Reinicke* nannte noch einen weiteren Aspekt, der sie dazu bewegt, Papier einzusparen: „[...] ich bin sehr stark im Umweltbereich engagiert und jeder Papierdruck ist für mich das Stück zu viel.“<sup>173</sup>, begründete sie ihre Wahl.

Die Einfachheit, mit welcher es rezipiert werden kann und der praktische Aspekt spielen außerdem eine entscheidende Rolle. Mit drei Nennungen war dies der zweithäufigste Grund für eine Rezeption der digitalen Variante. Ob nun die „Einfachheit der Abrufbarkeit“<sup>174</sup>, welche ebenfalls Frau *Reinicke* schätzt, oder die praktische Form am PC, die besonders *Theresa Roland* hervorhob: „Für mich ist das das ideale Lesepotenzial, wenn ich den Computer anmache und das lesen kann.“<sup>175</sup> Auch die Schnelligkeit wurde gelobt. Hier wurde jedoch differenziert zwischen der allgemeinen Bezeichnung „schnell“, welche vermutlich eher auf die mediale Übermittlung an sich bezogen ist, sowie dem Aspekt des schnellen, zielgerichteten Lesens. Es erfolgte jeweils eine Nennung.

Auch weitere Gründe wurden sehr differenziert benannt, denn es gab im Folgenden keine Dopplungen. Neben den günstigeren Produktionskosten wurde außerdem die schnelle Feedbackmöglichkeit angesprochen. In diesem Fall ist besonders die Teilnahme an Onlinebefragungen gemeint.<sup>176</sup> Auch die Möglichkeit, durch die Rezeption des Magazins am PC eine zusätzliche Übung im Umgang mit der entsprechenden Technik zu erhalten, war ein

---

<sup>170</sup> Interview Nr. 4, Z. 42-44.

<sup>171</sup> Interview Nr. 8, Z. 38.

<sup>172</sup> Vgl. ebd., Z. 38-39.

<sup>173</sup> Interview Nr. 7, Z. 58-59.

<sup>174</sup> Ebd., Z. 70.

<sup>175</sup> Interview Nr. 2, Z. 112-113.

<sup>176</sup> Vgl. Interview Nr. 7, Z. 85-87.

Argument für diese Form. Des Weiteren wurde die Anrechnung im Bonusprogramm der IKK gesund plus erwähnt. So erhalten Versicherte, welche am Programm „IKK aktiv plus“ teilnehmen eine Prämie im Wert von 5 € zusätzlich zu ihren erbrachten Gesundheitsleistungen, wenn sie sich für die Online-Ausgabe des Magazins anmelden. Da der Bonus im Jahr 2014 verdoppelt wird, sind es in diesem Fall sogar 10 €. <sup>177</sup> Dies kann ein zusätzlicher Anreiz sein, die digitale Variante zu wählen. Doch nicht immer muss der Wahl einer bestimmten Form eine bewusste Entscheidung zugrunde liegen. So war sich der Befragte *Gerhard Brink* über die Tatsache, dass es das Magazin in Papierform gibt, nicht im Klaren. Nachdem im Interview zur Sprache gekommen war, dass zwei Varianten des „Gesundheitstelegramms“ existieren, sagte er, er habe „gar nicht gewusst, dass es das in Papierformat gibt.“ <sup>178</sup>

Da nur drei Befragungsteilnehmer ausschließlich die Heftform der Zeitschrift nutzen, wurden diesbezüglich auch entsprechend weniger Gründe angeführt. Jeder der Befragten begründete seine Entscheidung anders, sodass keine Übereinstimmungen auftraten. So wurde von *Luise Brand* zum einen die bessere und gewohnere Handhabung der Zeitschrift in Papierform gelobt. Zudem gestaltet sich die Nutzung unabhängig - an jedem Ort und zu jeder Zeit kann das Heft rezipiert werden. Hinzu kommt ihrer Meinung nach außerdem der Aspekt, der Überflutung mit elektronischen Dateninhalten. <sup>179</sup> Im Gegensatz zu den Argumenten für die Wahl der elektronischen Variante, welche häufig allgemeiner Art oder durch Eigenschaften des Mediums bedingt waren, wurden im Fall des Printmediums vermehrt subjektive Gründe angegeben. So lautete die Antwort von *Ilona Feldmann* beispielsweise, dass ihrem Mann die digitale Form nicht zusagen würde. <sup>180</sup> Eine weitere Teilnehmerin gab an, dass sie prinzipiell kaum digitale Zeitschriften nutzt und sie deshalb auch das „Gesundheitstelegramm“ in Papierform liest. <sup>181</sup>

Jene Befragten, welche das „Gesundheitstelegramm“ nun in digitaler Form erhalten, aber früher die Papierform nutzten beziehungsweise die Varianten kombinieren, wurden außerdem gefragt, ob sich seit dem Medienwechsel etwas an ihrem Rezeptionsverhalten verändert hat. Dies beantworteten gleichermaßen drei von ihnen mit „ja“, weiter drei verneinten es. Hier teilten sich die Meinungen also gleichermaßen auf. Als Änderungen im Leseverhalten gaben

---

<sup>177</sup> Vgl. IKK gesund plus o.J. Broschüre IKK aktiv plus 2014. Das Bonusprogramm für die ganze Familie. o.O.

<sup>178</sup> Interview Nr. 9, Z. 75.

<sup>179</sup> Vgl. Interview Nr. 4, Z. 42-45.

<sup>180</sup> Vgl. Interview Nr. 7, Z. 57.

<sup>181</sup> Vgl. Interview Nr. 10, Z. 42-43.

die Teilnehmer an, dass sie die Papierform durchblättern, während die Rezeption der digitalen Variante als gezielt bezeichnet werden kann. So erklärte die Befragte *Theresa Roland* im Interview: „[...] was mich anspricht, lese ich gezielter zuerst bei den digitalen. Bei der Papierform blättert man [...].“<sup>182</sup> Auch *Martha Kuhn* berichtete im Gespräch, dass sie die Zeitschrift von vorn nach hinten liest. Bei der Rezeption am Computer wählt sie interessante Themen direkt an.<sup>183</sup>

Bezüglich der Artikelselektion in der Papierform sind sich die Befragten zu großen Teilen einig: Nur einer von ihnen liest die Papierform gezielt unter Nutzung des Inhaltsverzeichnisses. Alle anderen durchblättern das Heft und entscheiden währenddessen spontan, welche Beiträge sie rezipieren. Differenzierter ist die Meinung der interviewten Personen bei der Selektion der Artikel in digitaler Form. Hier gaben drei von ihnen an, dass sie das Telegramm auch am Computer in derselben Art und Weise rezipieren, wie eine Zeitschrift in Papierform. Sie durchblättern die PDF-Datei oder das E-Magazin. Vier der Befragten sagten, dass sie die digitale Form hingegen gezielt lesen würden, indem sie angekündigte Artikel direkt anklickten. Da einige der Teilnehmer beide Formen rezipieren, waren bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich. Auch wenn die Papierform in vergangener Zeit genutzt wurde, ging dies in die Zählung mit ein, um einen umfangreicheren Überblick über die Nutzung der verschiedenen Magazinvarianten zu erhalten. Während also das Rezeptionsmuster in der Papierform recht eindeutig zugunsten des Durchblätterns und spontanen Selektierens der Beiträge erfolgt, ist das Ergebnis bei der digitalen Variante nicht so klar. Zwar wird die gezielte Selektion, welche ein Vorteile des digitalen Mediums ist<sup>184</sup>, von den meisten genutzt, die Einflüsse des Printmediums und die gewohnten Rezeptionseinflüsse eines Printproduktes sind aber noch erkennbar. Dass die Nutzungsunterschiede jedoch nicht nur von dem jeweiligen Rezipienten abhängen, wird anhand der Leser deutlich, welche beide Varianten in Kombination nutzen. Es erfolgt eine unterschiedliche Selektion der Artikel abhängig davon, welche Form von der jeweiligen Person genutzt wird. Dies untermauert die Tatsache, dass Unterschiede in der Rezeption der Papierform sowie der digitalen Variante bestehen.

---

<sup>182</sup> Interview Nr. 2, Z. 146-147.

<sup>183</sup> Vgl. Interview Nr. 3, Z. 140-143.

<sup>184</sup> Vgl. Matzen, Nea 2014. Onlinejournalismus. 3. überarb. Aufl. Konstanz und München. S. 13.

## 5.2 Themennutzung der Leser

Ein weiterer Aspekt, welcher zur Analyse des Rezeptionsverhaltens herangezogen werden soll, ist die Auseinandersetzung der Befragungsteilnehmer mit den Themen des „Gesundheitstelegramms“. Vorangegangene Befragungen brachten lediglich Ergebnisse bezüglich der Themen, welche die Versicherten gern in der Kundenzeitschrift sehen möchten. Ob sie diese auch tatsächlich lesen, konnte bisher nicht geklärt werden. Aus diesem Grund wurde im vorliegenden Fall direkt nach rezipierten beziehungsweise nicht rezipierten Themen gefragt. Durch die Überprüfung, ob den Teilnehmern bestimmte Themen oder Beiträge im Gedächtnis geblieben waren, sollte herausgefunden werden, ob die Inhalte bleibende Eindrücke hinterließen und sich die Befragten auch nach der Rezeption weiterhin mit ihnen befassten. Grundsätzlich zeigte sich die vielfältige Verteilung der Interessen und unterschiedlichen Rezeptionsschwerpunkte der interviewten Personen. So kam es vor, dass Kategorien von einzelnen Teilnehmern abgelehnt wurden, welche wiederum von anderen Befragten als besonders interessant und lesenswert hervorgehoben wurden. Die detaillierte Aufschlüsselung der Ergebnisse soll im Folgenden erläutert werden.

### 5.2.1 Gesundheit und Sozialversicherung als Rezeptionsschwerpunkte

Bezüglich der von den Befragten rezipierten Themen trat ein Bereich besonders hervor: Mit insgesamt 14 Nennungen war die Rubrik „Gesundheit“ am häufigsten vertreten. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass dieser Themenbereich mit den meisten Unterkategorien auch den am weitesten Verzweigten darstellte. Der Umfang dieser Thematik sowie die vielfältigen Interessenschwerpunkte der Leser in diesem Bereich übersteigen jene der anderen Kategorien. Dabei ist zu vermerken, dass es in der Kundenzeitschrift einer Krankenkasse ohnehin eine übergeordnete Rolle einnimmt, da es dem Gesundheitsauftrag dieser entgegenkommt. Dieser ist unter dem ersten Paragraphen im fünften Sozialgesetzbuch wie folgt festgeschrieben:

„Die Krankenversicherung als Solidargemeinschaft hat die Aufgabe, die Gesundheit der Versicherten zu erhalten, wiederherzustellen oder ihren Gesundheitszustand zu bessern. [...] Die Krankenkassen haben den Versicherten dabei durch Aufklärung, Beratung und Leistungen zu helfen und auf gesunde Lebensverhältnisse hinzuwirken.“<sup>185</sup>

---

<sup>185</sup> Sozialgesetzbuch 2013. SGB V § 1. Solidarität und Eigenverantwortung. 42., neu bearb. Aufl. Stand 19. Februar 2013. München. S 387.

Dem kommt die IKK gesund plus auch mithilfe ihrer Kundenzeitschrift nach.

Sieht man sich die detaillierten Ergebnisse an, werden einige Doppelnennungen sichtbar: Beiträge über Erkrankungen wurden so zum Beispiel zweimal als stark rezipiertes Thema angegeben, wenn die Befragten selbst von dieser Krankheit betroffen waren. Ein Befragungsteilnehmer litt beispielsweise an einer Herzerkrankung und wusste Beiträge sehr zu schätzen, welche sich speziell damit befassten. Diese las er regelmäßig. Seiner Aussage nach war der Grund dafür aber nicht nur der Erhalt von Information über seine Erkrankung, sondern auch die Möglichkeit zu sehen, dass andere Personen auch davon betroffen sind und wie diese damit umgehen.<sup>186</sup>

Ein beliebtes Thema, welches zwei Befragungsteilnehmer direkt ansprachen, waren außerdem die von der IKK gesund plus angebotenen Gesundheitskurse. Der damit verbundene Präventionsauftrag der Krankenkasse scheint auch bei den Versicherten anzukommen. So gab die Leserin *Viktoria Kroll* an, die Beiträge im „Gesundheitstelegramm“, welche sich mit dieser Thematik beschäftigen, seien für sie eine „Anregung, dass man sich für einen Kurs anmeldet.“<sup>187</sup> Sie selbst nahm bereits solche Artikel als Anreiz, um an einer Rückenschulung sowie einem Entspannungstraining teilzunehmen.<sup>188</sup> Im Weiteren mit zwei Nennungen vertreten war das Thema „Alternative Medizin“. Damit sind alternative Heilmethoden, wie beispielsweise Homöopathie, gemeint. Die Kostenübernahme nicht verschreibungspflichtiger homöopathischer Medikamente bei Kindern und Jugendlichen gehört zu den Satzungsleistungen der IKK gesund plus.<sup>189</sup> Das Interviewprotokoll der jeweiligen Befragungen zeigt, dass es sich in beiden Fällen um verhältnismäßig junge Frauen mit Kindern handelte, welche diese Angabe machten. Dies lässt darauf schließen, dass sowohl die Leistung als auch Informationen darüber für sie als Eltern und somit indirekt als Zielgruppe besonders interessant sind. Auch die Thematiken „Medizinischer Fortschritt/ Forschung“ sowie Beiträge zu „Gesundheit/ Medizin allgemein“ wurden von jeweils zwei Rezipienten genannt. Als weitere Antworten auf diese Frage wurden die Themen „Kinder“, „Behandlungsmethoden“, „Informationen für Gesundheitspersonal“ und „Pflege“ dokumentiert.

Großes Interesse der Leserschaft besteht auch an Themen, welche die Sozialversicherung im Allgemeinen beziehungsweise die IKK gesund plus im Speziellen betreffen. Informationen

---

<sup>186</sup> Vgl. Interview Nr. 5, Z. 141-142.

<sup>187</sup> Interview Nr. 1, Z. 118.

<sup>188</sup> Vgl. ebd., Z. 123.

<sup>189</sup> Vgl. IKK gesund plus o.J. Broschüre IKK-Mehrleistungspaket. Exklusive Leistungen für die ganze Familie. o.O.



zur Verwaltung der Krankenkasse werden von vier Befragten als äußerst lesenswert erachtet. Besonders die Veröffentlichung der Geschäftszahlen, wird in diesem Zusammenhang als interessant empfunden. „Das ist für mich natürlich ganz wichtig, dass ich weiß, dass meine Kasse verantwortungsbewusst mit den Beiträgen umgeht.“<sup>190</sup>, äußerte sich *Monika Reinicke* dazu. Auch Informationen über Leistungen der IKK gesund plus werden gern gelesen, wie sich zeigte, als drei der Teilnehmer diese Thematik besonders hervorhoben. Die Versicherten sind interessiert daran zu erfahren, welche Leistungen ihre Krankenkasse übernimmt und welche Änderungen es in diesem Bereich gibt. Zweimal wurde der Service der IKK gesund plus beziehungsweise Informationen über die Ansprechpartner der Krankenkasse genannt. So ist beispielsweise die Unterstützung bei der Arzt- und Krankenhaussuche sowie die Veröffentlichung von Servicenummern für die Befragte *Martha Günther* von Bedeutung.<sup>191</sup>

Auch das Bonusprogramm der Krankenkasse wurde von zwei Befragungsteilnehmern erwähnt. Informationen zur Teilnahme sowie der damit verbundenen Bonuszahlung erregen die Aufmerksamkeit der Versicherten. Mit jeweils einer Nennung wurden allgemeine Themen dieses Bereiches, wie „Krankenkasse aktuell“ sowie „Informationen für Versicherte“ nur im Ansatz erwähnt. „Das lese ich immer, was die Krankenkasse betrifft, es könnten ja Neuerungen sein, die ich wissen sollte.“<sup>192</sup>, erklärte so *Isolde Kuhn* ihr Interesse für dieses Thema, schloss aber keine weiteren Ergänzungen an.

In der Themenkategorie „Lifestyle“ ist besonders das Thema „Ernährung“ hervorzuheben. Es kann als eines der Beliebtesten angesehen werden, denn dieses nannten sieben der zehn Befragten als eine Thematik, welche sie immer in der Kundenzeitschrift lesen würden. Im Zusammenhang damit nannten drei Personen zusätzlich noch Rezepte zum Nachmachen als ein ergänzendes Stichwort, das ihnen in diesem Zusammenhang wichtig war. Im Hinblick auf den Präventionsauftrag der Krankenkassen kann dies als ein Erfolg gewertet werden. Das Interesse am Thema gesunde und ausgewogene Ernährung ist eine positive Entwicklung. Dass diese Ratschläge angenommen und darüber hinaus, beispielsweise durch das Übernehmen gesunder Rezeptvorschläge aus dem Heft, umgesetzt werden, hat auch einen Einfluss auf das Gesundheitsverhalten der Versicherten. „Man ändert [...] auch sein Kochverhalten und die Ernährungsweise“, sagt beispielsweise *Viktoria Kroll*.<sup>193</sup> Darüber hinaus werden die Versicherten aktiv dazu angeregt, sich am Erhalt ihrer Gesundheit zu beteiligen. Dass dies

---

<sup>190</sup> Interview Nr. 7, Z. 114-15.

<sup>191</sup> Vgl. Interview Nr. 3, Z. 245-249.

<sup>192</sup> Interview Nr. 8, Z. 105-106.

<sup>193</sup> Interview Nr. 1, Z. 114-115.

Erfolg hat zeigt sich daran, dass die Befragten Rezepte und Tipps durchaus in ihrem täglichen Leben einsetzen.<sup>194</sup>

Beiträge über Sport und Bewegung werden von drei Befragungsteilnehmern gelesen. Auch in diesem Zusammenhang suchen sie nach Anreizen für das eigene Gesundheitsverhalten und ihre sportlichen Interessen. „[...] ich habe mit dem Laufen angefangen, also wenn da informativ was drinstehen würde, würde ich da auch schon mal ein bisschen genauer hinschauen.“<sup>195</sup>, äußert sich unter anderem die Leserin *Isabell Mohn*. „Saisonale Themen“ nannte hingegen nur eine Person. Insgesamt ist auch die Rubrik „Lifestyle“ mit 11 Nennungen vergleichsweise stark vertreten. Zwar ist sie nicht so sehr aufgeteilt und vielfältig benannt wie beispielsweise der Bereich „Gesundheit“, dafür ist der Themenschwerpunkt - eine ausgewogene Ernährung, welche die Rezipienten in ihren Alltag integrieren - in dieser Kategorie vertreten.

In Bezug auf regionale Artikel wurden von den Befragten ausschließlich solche als lesenswert angesehen, die sich mit der Region Sachsen-Anhalt beschäftigen. Dies ist unter anderem dem Befragungsumfeld geschuldet, welches sich zum Großteil in diesem Bereich befand. Informationen über das eigene Umfeld werden von Menschen, welche dort ihren Lebensmittelpunkt haben, anders rezipiert als von Außenstehenden. Ihnen liegt mehr Hintergrundwissen vor, sodass auch neue Informationen zu diesem Thema von größerem Interesse für sie sind.<sup>196</sup> Der Wunsch nach Informationen aus dem eigenen Umfeld ist durchaus gegeben. „Regionales lese ich auch, weil ich nun mal hier lebe - es interessiert mich.“, lautet zum Beispiel die Einschätzung von *Isolde Kuhn* im Interview.<sup>197</sup> Mit lediglich drei Nennungen insgesamt hält sich die Rezeption dieser Thematik aber trotzdem noch in einem überschaubaren Rahmen.

An dieser Stelle soll auch auf die Nutzung des Rätsels eingegangen werden, die überraschend intensiv ausfiel. So gaben acht der zehn Befragten an, dieses im Gesundheitstelegramm zu lösen. Die Motive dafür sind unterschiedlich: Für *Isabell Mohn* steht im Vordergrund, dass ihr rätseln Spaß macht und sie dabei auch ihr Denken fordert.<sup>198</sup> „Aber manchmal ist es einfach nur so, dass man sitzen bleibt und sich mal ein bisschen Ruhe gönnt.“<sup>199</sup>, erklärt sie den

---

<sup>194</sup> Vgl. Interview Nr. 1, Z. 113 und Interview Nr. 4, Z. 100-105.

<sup>195</sup> Interview Nr. 10, Z. 113-115.

<sup>196</sup> Vgl. Chmielewski, Daniel 2011. Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteresse und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln. S. 43.

<sup>197</sup> Interview Nr. 8, Z. 106.

<sup>198</sup> Interview Nr. 10, Z. 92-95.

<sup>199</sup> Interview Nr. 10, Z. 95-96.

Entspannungsaspekt dieser Beschäftigung. Die Befragte *Ilona Feldmann* nannte einen weiteren Beweggrund: „Wenn ich [...] Langeweile habe, dann mache ich das ab und an mal.“<sup>200</sup> Für sie geht es also hauptsächlich um einen Zeitvertreib. Ein anderes Bild zeigte sich aber im Hinblick auf das Einsenden des ausgefüllten Rätsels zur Teilnahme am damit verbundenen Gewinnspiel. So sagten zwei der Interviewten, sie würden dieses immer einschicken, ein weiterer Teilnehmer fast immer. Drei Personen nahmen hingegen nur selten am Preisausschreiben teil. Zwei der Befragten lösten zwar das Rätsel, versendeten dieses jedoch nie. „Ich kreuze das an oder löse das auch, aber ich schicke es nie ab.“, erklärte die Teilnehmerin *Martha Günther*. Sie löse das Rätsel eher „als Entspannung“.<sup>201</sup>

Als Antwort auf die Frage nach besonders präferierten Themenrubriken fiel in den Interviews zweimal die Aussage, dass Beiträge über Thematiken, welche die Befragten persönlich betreffen, als besonders interessant empfunden werden. Dies ist natürlich eine sehr unspezifische Aussage, welche von Teilnehmer zu Teilnehmer eine andere Bedeutung hat und sich demnach in keinen speziellen Themenbereich einordnen lässt. Trotzdem zeigt es die Wichtigkeit von Inhalten, welche der jeweiligen Lebenswelt und dem Umfeld des Lesers nahestehen. So ist festzuhalten: „[...] Informationsinteressen, die dem Alltag entspringen, haben ihren Hintergrund in der Nahwelt.“<sup>202</sup> Die lokale und soziale Herkunft sowie Einbindung bedingt auch das Rezeptionsinteresse.

Eine Berücksichtigung dieses Sachverhaltes gestaltet sich als schwierig, da es kaum möglich ist, den Leser genau zu kennen und seinem Interesse in vollem Maße entgegenzukommen. Durch eine thematisch vielseitige Gestaltung der Kundenzeitschrift kann jedoch ein positiver Effekt erzielt werden: Durch die Bedienung vielfältiger Interessengebiete, spricht das Magazin auch eine größere Menge von Lesern an.

### **5.2.2 Spezifische Leserauswahl bei nicht rezipierten Themen**

Während in Verbindung mit rezipierten Themen von der Befragungsteilnehmern zumeist Oberbegriffe zu verschiedenen thematischen Schwerpunkten genannt wurden, waren die Aussagen bei der Frage nach nicht rezipierten Themen spezifisch auf einzelne Beiträge oder sehr spezielle Inhalte ausgerichtet. Während die Befragten also nur grob einschätzten, für

---

<sup>200</sup> Interview Nr. 6, Z. 200-201.

<sup>201</sup> Interview Nr. 3, Z. 374 und 378.

<sup>202</sup> Chmielewski 2011. S. 43.

welche Themen sie sich prinzipiell interessierten, hatten sie eine sehr genaue Vorstellung von Artikeln im „Gesundheitstelegramm“, welche sie von der Rezeption ausschließen würden. So steht auch in diesem Zusammenhang die Rubrik „Gesundheit“ mit vier Nennungen an erster Stelle. Die Interviewten gaben an, thematische Aspekte wie „Rauchen“, „Kinder“, oder „Krankheiten älterer Menschen“ während des Lesens nicht zu berücksichtigen. Eine Teilnehmerin sagte auch über das Thema „Pflege“: „Das würde ich definitiv umblättern.“<sup>203</sup> Dieses Ergebnis widerspricht keineswegs dem zuvor genannten Wunsch nach Informationen bezüglich des Themenfeldes „Gesundheit“. Vielmehr spiegelt es die einzelnen Interessen der Befragten wieder - oder in diesem Fall Inhalte, welche nicht in Rezeptionsbereich dieser fallen, weil sie keine Berührungspunkte dazu haben. Ein junger Mensch, welcher keine zu pflegenden Angehörigen hat, wird sich für diese Themen nicht interessieren, weil sie ihn nicht betreffen. Ebenfalls ist anzunehmen, dass kinderlose Personen keinen Bezug zu Beiträgen über Kindergesundheit haben. Aber auch Themen, welche die Befragten als „unerwünscht“ empfinden, werden nicht gelesen. Obwohl sie selbst Raucherin ist, verneinte eine der Teilnehmerinnen die Rezeption von Artikeln dieser Art.<sup>204</sup> Möglicherweise wird das Thema in diesem Fall als Bedrohung empfunden, weil es die gesundheitsschädlichen Folgen des Tabakkonsums behandelt und keine Konfrontation mit diesem Aspekt gewünscht ist. Dies zeigt, dass der positive Einfluss auf das Gesundheitsverhalten der Rezipienten nur bis zu einem gewissen Grad erfolgreich sein kann. Das Erreichen von Zielen der Gesundheitsförderung ist von dem Entgegenkommen und der Bereitschaft der Versicherten abhängig, ihr Verhalten zu überdenken und zu verändern. „Diese Optimierungsversuche des Verhaltens erreichen jedoch viele gefährdete Versicherte nicht“<sup>205</sup>.

Ebenfalls viermal gaben die Befragten an, bestimmte Themen der Sozialversicherung beziehungsweise der IKK gesund plus von der Rezeption auszuschließen. Während einer von ihnen kein Interesse an Gesundheitspolitik hatte, nannten andere hier jeweils Informationen über den Service oder die Verwaltung der Krankenkasse. So besteht bei der Rezipientin *Isabell Mohn* beispielsweise kein Interesse an veröffentlichten Statistiken zu den Geschäftszahlen.<sup>206</sup> Ein weiterer Teilnehmer findet Beiträge über die „Azubiattacke“, eine Aktion an welcher die IKK gesund plus beteiligt ist, überflüssig.<sup>207</sup> Auch diese, zum Teil sehr

---

<sup>203</sup> Interview Nr. 4, Z. 89.

<sup>204</sup> Vgl. Interview Nr.2, Z. 191-194.

<sup>205</sup> Scherenberg 2011. S. 99.

<sup>206</sup> Vgl. Interview Nr. 10, Z. 129-134.

<sup>207</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. Gesundheitstelegramm 01/2014. S. 6.

speziellen, Angaben sind auf ein fehlendes Interesse der Interviewten für einzelne Themenaspekte dieser Rubrik zurückzuführen.

Regionale Beiträge wurden ebenfalls als nicht rezipierte Themen angegeben. Dreimal nannten die Leser des „Gesundheitstelegramms“ diese als Inhalte, welche sie überblättern würden. Die Einzelnennungen umfassten dabei regionale Artikel über den Bereich Bremen, allgemein Regionales außerhalb des eigenen Wohnbereichs und näheren Umfeldes sowie bestimmte Geschäftsstelleneröffnungen der IKK gesund plus. Da fast alle Befragten aus dem Bereich Sachsen-Anhalt kamen, haben die beiden ersten Angaben denselben Hintergrund: Regionale Informationen sind für die Versicherten nur interessant, wenn sie das unmittelbare Umfeld dieser einbeziehen. Die Befragungsteilnehmerin *Ilona Feldmann* erklärte: „[...] was jetzt nicht aus unserer Region ist, das interessiert mich nicht so, das ist logisch.“<sup>208</sup> Dies trifft auch auf manche Geschäftsstelleneröffnung zu. Insofern sie nicht den Einzugsbereich des entsprechenden Lesers betrifft, sind diese Informationen nur von einem geringen Nutzen und werden somit überlesen. Die Identifikation, welche mit dem eigenen lokalen Umfeld besteht<sup>209</sup>, fällt weg.

Im Themenbereich „Lifestyle“ antworteten außerdem zwei der befragten Personen, dass sie Beiträge über Sport und Bewegung nicht rezipieren würden. Dieses war das einzige Thema, welches auf die Frage nach nicht rezipierten Inhalten zwei Nennungen erhielt. Weitere Themenangaben zu dieser Rubrik wurden nicht gemacht.

Es fällt auf, dass die Befragungsteilnehmer deutlich mehr Themen nannten, welche sie gern lesen als solche, die sie nicht nutzten. Dies kann auch an der Art und Weise des Umgangs mit den entsprechenden Beiträgen liegen: Nur rezipierte Inhalte erhalten die bewusste Aufmerksamkeit des Lesers für einen längeren Zeitraum.<sup>210</sup> Je intensiver und konzentrierter ein Medieninhalt aufgenommen wurde, desto besser kann sich der Rezipient an ihn erinnern.<sup>211</sup> Dies steht jedoch in einem gewissen Gegensatz zu der Tatsache, dass sich die Befragten sehr spezifisch zu nicht rezipierten Themen äußerten. Es ist denkbar, dass unter anderem vorangegangene Erfahrungen mit diesen speziellen Themeninhalten ausschlaggebend dafür sind, dass die Rezeption bestimmter Beiträge abgelehnt wird.

---

<sup>208</sup> Interview Nr. 6, Z. 85.

<sup>209</sup> Vgl. Chmielewski 2011. S. 34.

<sup>210</sup> Vgl. Matthes, Jörg 2014. Kognition. In: Wunsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden. S. 16.

<sup>211</sup> Vgl. ebd. S. 23.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass nur wenige Menschen Themen rezipieren, welche sie persönlich nicht in irgendeiner Weise berühren. Die eigene Verbindung zu bestimmten Sachverhalten schafft das Interesse, mehr darüber zu erfahren. Jedoch gibt es vereinzelt Personen, die sich trotzdem mit Thematiken auseinandersetzen, welche ihnen auf den ersten Blick keinen Mehrwert zu bringen scheinen. So gaben vier der befragten Personen an, dass es kein Thema im „Gesundheitstelegramm“ gäbe, welches sie nicht lesen beziehungsweise das sie kategorisch ausschließen würden. Zwar gäbe es Inhalte, welche für sie von vordergründigem Interesse wären. Einen anderen Themenbereich würden sie aber nicht gänzlich ausklammern.<sup>212</sup> Sicherlich ist auch der Zeitfaktor, welchen die Versicherten in die Lektüre des Gesundheitstelegramms investieren können, ein nicht zu vernachlässigender Punkt. In diesem Fall hatten die Personen, welche sich über die unterschiedlichsten Themen informierten, zumeist durch den bereits erfolgten Ausstieg aus dem Arbeitsprozess sicherlich ein größeres Zeitkontingent für etwaige Freizeitaktivitäten zur Verfügung, als Teilnehmer in Vollzeitbeschäftigung.<sup>213</sup>

### **5.2.3 Erinnerungswert und inhaltliche Leserwünsche**

Ernüchternd fiel das Resultat bezüglich der Erinnerung an bestimmte Themen oder Beiträge, welche den Befragten besonders stark im Gedächtnis geblieben waren, aus. Nur vier der befragten Personen konnten sich an bestimmte Inhalte erinnern. Zu einem Großteil waren die Antworten jedoch sehr allgemein. Die Interviewten konnten sich zwar entsinnen, einmal einen interessanten Beitrag zu einem speziellen Thema gelesen zu haben, jedoch fielen ihnen häufig lediglich Stichworte dazu ein. Hier waren oft Nachfragen notwendig, um genaueres über das genannte Thema zu erfahren. So erinnerte sich die Teilnehmerin *Luise Brand* an einen Artikel über Fahrradtouren mit der Familie, welcher sie in ihrer persönlichen Situation sehr angesprochen hatte. Genaue Angaben konnte sie zu diesem jedoch nicht machen. Auch ein Beitrag über eine Sportart, welcher ihr gefallen hatte, konnte von ihrer Seite keine Beschreibung mehr zugeordnet werden.<sup>214</sup> Als Begründung gab sie an, dass sie viele Inhalte nach dem Rezipieren „nicht mehr so zuordnen kann. [...] Es ist dann immer noch viel im

---

<sup>212</sup> Vgl. Interview Nr. 9, Z. 178-180.

<sup>213</sup> Vgl. Interview Nr. 5, 7 und 9.

<sup>214</sup> Vgl. Interview Nr. 4, Z. 143 und 145.

Gedächtnis“, allerdings könne sie im Anschluss nicht mehr sagen, wo sie die entsprechende Information gelesen habe.<sup>215</sup>

Eine andere Befragungsteilnehmerin erinnerte sich dagegen sehr gut an einen Artikel über Herzgesundheit, welcher in der ersten Ausgabe dieses Jahres im „Gesundheitstelegramm“ erschienen war.<sup>216</sup> *Viktoria Kroll* konnte sich nicht nur genau an den Inhalt des Beitrages erinnern sondern auch, weshalb er für sie interessant gewesen war und welche Informationen sie erhalten hatte.<sup>217</sup> Eine Verknüpfung zu zwei Themen, welche sie mit viel Interesse gelesen hatten, konnte auch *Theresa Roland* herstellen. Durch persönliche Erfahrungen und Erlebnisse beeinflusst<sup>218</sup>, waren es Artikel zu den Themen „Brustkrebs“ und „Pflege“, welche ihr auf die Frage einfielen. Einer weiteren Befragungsperson war ein Beitrag zur Rückenschule in Erinnerung geblieben.

Wünsche und Verbesserungsvorschläge für zukünftige Ausgaben der Zeitschrift waren größtenteils inhaltlicher Art. Zumeist gab es Anmerkungen zu Themen, welche die Teilnehmer zukünftig gern im „Gesundheitstelegramm“ lesen würden. So wurden zum Beispiel „Hospizarbeit“, „Arzneimittelverträge“, „Kinderkrankheiten“ oder Themen aus der Forschung genannt. Eine allgemein ausführlichere Behandlung der jeweiligen Themen wird von einer Person gewünscht. So seien zwar viele verschiedene Beiträge vorhanden, diese werden jedoch aus der Sicht von *Ilona Feldmann* zu allgemein behandelt.<sup>219</sup> Auch eine intensivere Aufführung der Geschäftszahlen sowie des Kursangebotes ist im Interesse der Befragten, wie sich im Verlauf der Interviews zeigte. Die Umsetzung dieses Wunsches sollte aber genau abgewogen werden: Was mancher Leser gerne ausführlich aufbereitet haben möchte, ist für einen anderen nicht von Interesse. Zu beachten ist, dass Verwaltungsthemen mitunter als solche genannt wurden, welche von den befragten Personen nicht gelesen werden. Eine stärkere Auseinandersetzung damit könnte also von einigen Lesern positiv, von anderen eher negativ aufgefasst werden. Die jüngste teilnehmende Person gab außerdem an, dass modernere und jugendlichere Themen in ihrem Interesse wären.

Allgemeine Anmerkungen kamen kaum zum Tragen. Vier der Teilnehmer waren mit dem „Gesundheitstelegramm“ vollkommen zufrieden und hatten keine Verbesserungsvorschläge. Neben der Notwendigkeit einer spontanen Antwort auf diese Frage, welche einige der

---

<sup>215</sup> Ebd., Z. 146-149.

<sup>216</sup> Vgl. IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. Gesundheitstelegramm 01/2014. S. 8-9.

<sup>217</sup> Vgl. Interview Nr. 1, Z. 152-154.

<sup>218</sup> Vgl. Interview Nr. 2.

<sup>219</sup> Vgl. Interview Nr. 6, Z. 321-324.

Befragungsteilnehmer nicht geben konnten, spielt hier eventuell auch die Unkenntnis über die Möglichkeiten eine Rolle. Es ist denkbar, dass den Interviewten vermehrt Anregungen eingefallen wären, wenn ihnen eine Vergleichsmöglichkeit vorgelegen hätte oder ihnen andere Kundenmagazine gesetzlicher Krankenkassen bekannt gewesen wären. Trotzdem zeigt dieses Ergebnis, dass keine grundlegende Unzufriedenheit der Leser mit der Gestaltung und Umsetzung der Kundenzeitschrift besteht.

### **5.3 Lesezweck und Nutzungssituation**

Jeder der Befragten gab bereits vor dem Interview an, das „Gesundheitstelegramm“ regelmäßig zu lesen. Trotzdem bestand Grund zur Annahme, dass ein unterschiedlich großer Anteil tatsächlich rezipiert wird. Die diesbezüglich gestellte Frage bezog sich somit auf den Teil der Zeitschrift, welcher nicht nur überblättert, sondern konzentriert gelesen wird.

Eine der befragten Personen gab an, dass sich dieser bei ihr auf über 50 % belaufen würde, wodurch sie in der Ergebnisauswertung zwischen 51 % und 60 % Rezeptionsanteil eingestuft wurde. Nach eigenen Angaben hält sich bei ihr die Rezeption von Printmedien in Grenzen, was ein Grund für diesen vergleichsweise geringen Anteil sein kann. Obwohl sie die Kundenzeitschrift in Papierform erhält, informiert sie sich lieber im „Newsletter“ der IKK gesund plus über Neuigkeiten.<sup>220</sup> Zwei der Befragungsteilnehmer schätzten den von ihnen gelesenen Anteil des „Gesundheitstelegramms“ auf 61 % bis 70 %, also rund zwei Drittel des Magazins. Der Großteil der Interviewten gab an, zwischen 71 % und 80 % des Heftes intensiv zu lesen. Sechs von zehn Befragten ordneten sich hier ein und lesen damit immerhin drei Viertel der Zeitschrift effektiv. Eine Teilnehmerin antwortete auf diese Frage sogar: „Ich lese es komplett.“<sup>221</sup> Sie relativierte diese Aussage indem sie angab, das Magazin nicht an einem Tag durchzulesen, sondern eher Stück für Stück.<sup>222</sup> Deutlich zu erkennen ist, dass der überwiegende Anteil der Leser das „Gesundheitstelegramm“ durchaus intensiv nutzt. Keiner der befragten Personen beschränkte sich in seiner Rezeption lediglich auf wenige Seiten. Es zeigt sich, dass sich für die Lektüre des Kundenmagazins Zeit genommen wird, um möglichst viele Informationen daraus zu erhalten. Der Inhalt wird beim Lesen nicht nur „überflogen“, sondern zu großen Teilen konzentriert aufgenommen.

---

<sup>220</sup> Vgl. ebd., Z. 165-167.

<sup>221</sup> Interview Nr. 3, Z. 200.

<sup>222</sup> Vgl. ebd., Z. 204-208.



Die Frage nach der Situation, in welcher die Befragten die Kundenzeitschrift am liebsten lesen würden, wurde äußerst vielseitig beantwortet. Da den Versicherten die Art und Weise der Antwort im qualitativen Interview freistand, wurden hier sowohl Tageszeiten als auch Orte oder Situationen genannt. Meist bezogen die Befragten mehrere Umstände und Gelegenheiten mit ein, welche sie zur Rezeption des Magazins veranlassen. Am häufigsten gaben die Leser an, das Heft am Abend zu lesen beziehungsweise es auf der Arbeit - hier speziell in der Mittagspause - zu rezipieren. Mit jeweils fünf Nennungen heben sich diese beiden Situationen deutlich von den anderen ab. Die Zeit zwischen dem Arbeitsschluss und dem Zubettgehen ist für Freizeitaktivitäten, zu denen das Lesen einer Kundenzeitschrift zumeist gehört, prädestiniert. Die Befragte *Luise Brand* erläuterte die Wahl dieses Zeitpunktes beispielsweise wie folgt: „Ich bin nicht so der Fernsehmann und dann beschäftige ich mich abends, dann lese ich oder hole sowas [Anm.: ein Kundenmagazin] vor.“<sup>223</sup> Ein weiterer Aspekt zeichnet diese Tageszeit für die Zeitschriftenrezeption aus. So ergänzte eine Befragungsteilnehmerin, dass sie das Magazin am Abend lese, wenn sie Ruhe habe.<sup>224</sup> Bezüglich der Lektüre in der Mittagspause berichtete eine andere Leserin, dass sie diese allein verbringe, etwas esse und nebenbei häufig das „Gesundheitstelegramm“ oder andere Zeitschriften beziehungsweise Zeitungen lese.<sup>225</sup> „[...] dann ist das meine Zeit.“<sup>226</sup>, führte sie im Weiteren aus.

Drei der Interviewten beantworteten diese Frage mit der Aussage, dass sie das Kundenmagazin gleich dann lesen würden, wenn es erscheint und sie es erhalten. So sagte der Interviewteilnehmer *Ralf Hoffmann*, er lese die Zeitschrift „Wenn die E-Mail da ist.“<sup>227</sup> Es fällt auf, dass diese Antwort ausschließlich von Personen getroffen wurde, welche das „Gesundheitstelegramm“ in digitaler Form erhalten. Während Personen, die das Heft in Papierform vorliegen haben, die Lektüre manches Mal zurückstellen oder etappenweise dazu greifen<sup>228</sup>, erfolgt die Rezeption in digitaler Form meist direkt nach dem Erhalt. Dies ist eventuell den Eigenschaften der beiden Medien geschuldet: Da die Kundenzeitschrift in materieller Form vorliegt ist anzunehmen, dass sie somit präsenter ist und als Gegenstand immer wieder in das Wahrnehmungsfeld gerät. Aufgrund der Fülle von Nachrichten werden

---

<sup>223</sup> Interview Nr. 4, Z. 190-191.

<sup>224</sup> Vgl. Interview Nr. 1, Z. 176-177 und 181.

<sup>225</sup> Vgl. Interview Nr. 10, Z. 152-153 und 157.

<sup>226</sup> Ebd., Z. 157.

<sup>227</sup> Interview Nr. 5, Z. 198.

<sup>228</sup> Vgl. Interview Nr. 6, Z. 229-237 und Interview Nr. 4, Z. 111-112.

die erhaltenen E-Mails von den Befragten hingegen stärker sortiert und nach einiger Zeit gelöscht.<sup>229</sup>

Jeweils zweimal wurden die Freizeit beziehungsweise das Wochenende sowie der Morgen und Vormittag als bevorzugte Situation für die Rezeption genannt. Ebenfalls zweimal antworteten die Befragungsteilnehmer, dass sie die Zeitschrift allgemein in ruhigen Situationen lesen würden. So erklärte *Monika Reinicke* im Interview: „[...] mein ‚Gesundheitstelegramm‘, das möchte ich auch in aller Ruhe lesen, weil für mich Informationen drin sind, die sehr wichtig sein können.“<sup>230</sup> Eine befragte Person sagte, dass sie das „Gesundheitstelegramm“ im Zug lesen würde. Die Interviewteilnehmerin *Isolde Kuhn* hatte die Rezeption in eine Tagesroutine eingebunden. „[...] obwohl ich zu Hause bin, aber man hat so seinen Rhythmus.“<sup>231</sup>, erklärte sie. Nachmittags setzt sie sich regelmäßig an den PC. Über den Lektüre der Kundenzeitschrift sagte sie: „ich [...] gucke in die Post und wenn die IKK dabei ist, mache ich es auf.“<sup>232</sup> Auch *Gerhard Brink* verbindet die Lektüre mit einem „Ritual“. Nach dem morgendlichen Aufstehen sowie dem Frühstück, wendet auch er sich seinem Computer und seinen erhaltenen E-Mails zu. Ist das „Gesundheitstelegramm“ unter den Nachrichten, folgt die Rezeption. Gegebenenfalls wird dieses noch einige Zeit im Postfach belassen, um bei Bedarf darauf zurückgreifen zu können.<sup>233</sup>

Hier wird deutlich, welchen Einfluss die äußeren Lebensumstände, wie zum Beispiel die berufliche Situation, auf das Rezeptionsverhalten haben. Die Befragungsteilnehmer, welche aktiv im Berufsleben stehen, beschäftigen sich häufig am Abend, am Wochenende oder anderweitig in ihrer Freizeit mit der Lektüre des „Gesundheitstelegramms“. Währenddessen rezipieren es jene, welche bereits aus dem Arbeitsprozess ausgeschieden sind, oftmals gleich nach dem Erhalt oder zu bestimmten routinierten Zeiten. Wie bereits erwähnt ist die Rezeption unmittelbar nach dem Eingang der E-Mail auch dem digitalen Medium geschuldet, hier spielen aber auch die Umstände der Zeiteinteilung eine Rolle.

Alle zehn Interviewteilnehmer gaben an, dass der Hauptzweck der Rezeption des Magazins in dem Erhalt von Informationen bestehe. Sie alle schätzten das „Gesundheitstelegramm“ als Informationsmedium, durch welches sie Neuigkeiten über aktuelle Themen des Gesundheitsbereiches erhalten. Laut Meinung ihrer Leser erfüllt die Kundenzeitschrift somit

---

<sup>229</sup> Vgl. Interview Nr. 9, Z. 257-264 und Interview Nr. 7, Z. 204-207.

<sup>230</sup> Interview. Nr. 7, Z. 208-209.

<sup>231</sup> Interview Nr. 8, Z. 168-169.

<sup>232</sup> Ebd., Z. 171.

<sup>233</sup> Vgl. Interview Nr. 9, Z. 255-264.

die von ihr erwartete Informationsfunktion. Den Informationsgewinn nutzen die Befragten jedoch nicht nur für sich. Er wirkt sich auch auf die „Anschlusskommunikation mit Familienmitgliedern und Freunden“ aus.<sup>234</sup> Drei der interviewten Personen berichteten, dass sie das Telegramm auch lesen, um Verwandten und Bekannten Hinweise geben zu können. So erzählte *Luise Brand*, sie habe bei der Lektüre der Zeitschrift „immer gleich jemanden in Gedanken“, für den ein bestimmter Beitrag interessant sein könnte.<sup>235</sup> Auch zur Wissenserweiterung und Weiterbildung wird das Kundenmagazin der IKK gesund plus genutzt, wie von zwei Teilnehmern angegeben wurde. So erklärte *Gerhard Brink*: „In meinem Fachgebiet [...] habe ich keinen Grund mich weiterzubilden, weil ich das nicht verwerten kann [...]. Und medizinisch bin ich eben nach wie vor [...] interessiert“.<sup>236</sup> Durch die Rezeption des Gesundheitstelegramms erhält der Befragungsteilnehmer auch in einem gehobenen Alter weiterhin Zugang zu Neuerungen oder Informationen bezüglich medizinischer Fakten, wie zum Beispiel bestimmter Erkrankungen. Dadurch kann er das Wissen in seinem Interessengebiet erweitern. Für eine weitere Leserin stellt die Lektüre außerdem einen Appell an ein gesundheitsbewusstes Verhalten dar. „Dadurch, dass ich dieses ‚Telegramm‘ erhalte, ist es eine Erinnerung, wieder an meine Gesundheit zu denken.“<sup>237</sup> Dieser Anreiz trägt zum Präventionsauftrag des Magazins bei, mit nur einer Nennung fällt er aber eher gering aus. Nur eine der befragten Personen berichtete, dass sie das „Gesundheitstelegramm“ zur Entspannung lesen würde.

Der Rezeptionszweck scheint in diesem Fall eindeutig: Vorwiegend handelt es sich um die Aufnahme von Informationen - entweder für die befragte Person selbst oder ihr nahestehende Menschen. Damit in gewisser Weise verbunden trägt es zur Erweiterung des Wissens im Bereich Gesundheit, Medizin und Sozialversicherung bei. Die Erzeugung oder Verstärkung eines gesundheitsbewussten Verhaltens oder die Erinnerung an die Prävention von Krankheiten spielen im Vergleich dazu eine untergeordnete Rolle. Unterhaltung als ein Aspekt des Rezeptionszwecks wurde von keinem der Befragungsteilnehmer angegeben.

---

<sup>234</sup> Vgl. Rossmann/ Ziegler 2013. S. 389.

<sup>235</sup> Interview Nr. 4, Z. 208.

<sup>236</sup> Interview Nr. 9, Z. 276-279.

<sup>237</sup> Interview Nr. 2, Z. 299-300.

## 6 Handlungsmotivationen und Rezeptionsverhalten der Leser

Die Durchführung der qualitativen Interviews zum „Gesundheitstelegramm“ der IKK gesund plus hat zahlreiche Ergebnisse hervorgebracht. Letztendlich bleibt aber zu klären, ob diese die zu Beginn der Arbeit aufgestellten Hypothesen zur Thematik unterstützen oder ob sich die getroffenen Annahmen im Laufe der Untersuchung als nicht korrekt herausgestellt haben.

So wurde unter anderem die These aufgestellt, dass die meisten Leser einen großen Anteil der Zeitschrift rezipieren. Nur wenige von ihnen, so wurde angenommen, beschränken sich beim Lesen hingegen auf einzelne Artikel. Der erste Teil dieser Hypothese wurde im Rahmen der Untersuchung eindeutig bestätigt. So schätzte ein Großteil der Rezipienten den von ihnen gelesenen Anteil auf mindestens 71 bis 80 % der Kundenzeitschrift. Dieser Wert, der ungefähr drei Viertel des gesamten Magazins entspricht, kann als ein bedeutender Leseanteil angesehen werden. Der niedrigste genannte Wert lag derweil bei über 50 %. Auch wenn dieser im Vergleich verhältnismäßig gering erscheint, so entspricht er doch mehr als der Hälfte der Zeitschrift. Die Annahme, dass einige Leser des „Gesundheitstelegramms“ nur wenige Artikel rezipieren, muss also relativiert werden. Die Interviews konnten ein solches Leseverhalten nicht offenbaren. Wenn die Versicherten der IKK gesund plus sich für eine regelmäßige Rezeption der Kundenzeitschrift entscheiden, dann nutzen sie auch mindestens die Hälfte des Heftes, meist sogar mehr.

Dass die Leser Gesundheitsthemen und regionale Beiträge bevorzugen, wogegen sie Themen zum Lifestyle sowie das in der Kundenzeitschrift enthaltene Gewinnspiele selten nutzen, konnte in Gänze nicht bestätigt werden. Wie erwartet rangiert der Themenbereich „Gesundheit“ auf dem ersten Platz. Die Befragten nannten vielseitige Unterthemen, welche sie diesbezüglich interessieren und welche sie deshalb regelmäßig lesen. Im Vergleich dazu muss die Kategorie „Regionales“ etwas relativiert gesehen werden: Dadurch, dass die Versicherten hier nicht weiter unterteilen, kamen auch keine Mehrfachnennungen in diesem Themenfeld vor. So gaben nur drei der zehn Befragungsteilnehmer an, Beiträge dieser Art immer zu lesen. Aufgrund der Herkunft der interviewten Versicherten beschränkten sie sich dabei außerdem auf den Bereich Sachsen-Anhalt. Mit diesem verhältnismäßig geringen Wert war die Rückmeldung für die regionalen Neuigkeiten nicht so positiv, wie die vorangegangene Befragung vermuten ließ.

Stärker als gedacht fiel hingegen die Rezeption des Themenfeldes „Lifestyle“ aus. Hier ist jedoch besonders das Themenfeld Ernährung hervorzuheben, welches mit sieben Nennungen

den bedeutendsten Teil ausmacht. Dieses variable und vielseitige Thema hätte auch in den Bereich der Gesundheitsthemen eingeordnet werden können. Dadurch, dass gesunde und ausgewogene Ernährung aber zu einem bewussten Lebensstil gehört und diesen in großem Maße bestimmt, fiel die Entscheidung auf die Zuordnung zu dieser Kategorie. Dadurch erhielten diese Themen deutlich mehr Zuspruch als erwartet.

Während das im Heft enthaltene Rätsel von acht Personen genutzt wird und somit einen Großteil der Befragten erreicht, verbinden nur einige der Teilnehmer es letztendlich mit dem dazugehörigen Gewinnspiel. So gab die überwiegende Zahl der Befragten an, das Lösungswort selten oder sogar nie einzuschicken, obwohl sie das Rätsel nutzen. Die Hypothese muss daher zweigeteilt betrachtet werden: Das Gewinnspiel wird nur von wenigen Rezipienten genutzt, auf das Rätsel als Bestandteil der Kundenzeitschrift und als Unterhaltungselement möchten sie jedoch trotzdem nicht verzichten.

Das Thema „Sozialversicherung“ und Informationen über die IKK gesund plus allgemein wurde in der Hypothese nicht explizit erwähnt, da nichts darauf hindeutete, dass diesem von Seiten der Leser eine übermäßige Bedeutung zugewiesen wird. Trotzdem rangiert der Bereich hinter „Gesundheit“ auf den vorderen Rängen und soll deshalb hier als Thematik, welche stark rezipiert und von der Leserschaft positiv aufgenommen wird, nicht unerwähnt bleiben.

Das Ergebnis der Befragungen zeigt, dass die Nutzung des „Gesundheitstelegramms“ als Informationsmedium eindeutig im Vordergrund steht. Ausschließlich alle befragten Personen gaben dies als Zweck an, welchen die Kundenzeitschrift ihrer Meinung nach erfüllt. Der Hintergrund reicht dabei von der Suche nach speziellen Informationen und spezifischer Themenbereiche bis hin zur Aufnahme von allgemeinen Neuigkeiten über eine gesunde Lebensweise oder die Sozialversicherung. Die erhaltenen Informationen verwerten die Rezipienten jedoch nicht nur für sich allein: Sie werden mitunter im familiären Umfeld sowie unter Freunden und Bekannten weitergetragen und so einem weitaus größeren Personenkreis zugänglich gemacht. Die Verbreitung der informativen Elemente der Kundenzeitschrift ist mit der Rezeption von Seiten der Leser also noch nicht abgeschlossen.

Die Unterhaltungsfunktion wurde hingegen nicht explizit als solche genannt. Es scheint, als würde darin kein offensichtlicher Zweck für die Leser des „Gesundheitstelegramms“ bestehen. Lediglich bei einer Teilnehmerin, welche angab die Kundenzeitschrift zur Entspannung zu lesen, klang dieser Aspekt entfernt an. Es ist davon auszugehen, dass sie eher leichte, unterhaltende Medien und Inhalte zu diesem Zweck nutzt und somit auch die Lektüre des Kundenmagazins teilweise als ein solches ansieht. Ebenso lässt die rege Nutzung des

Rätsels, welche vermehrt auch ohne Teilnahme am Gewinnspiel erfolgt, darauf schließen, dass der Unterhaltungsfunktion eine gewisse Rolle zukommt. Allerdings scheint diese eher gering zu sein. So stellte sich diese Hypothese im Rahmen der qualitativen Untersuchung als zutreffend heraus.

Im Hinblick auf die Selektion der Artikel zeigte sich, dass diese in der Papierform überwiegend ungeplant erfolgt. Das Heft wird von den Befragten gern durchgeblättert und dann spontan selektiert, welche Beiträge lesenswert sind oder nicht. Es ist durchaus erkennbar, dass die Rezeption der digitalen Variante des „Gesundheitstelegramms“ zielgerichteter erfolgt. Hier kann der Befragung entnommen werden, dass von den Lesern überwiegend durch Anklicken der Links direkt auf bestimmte Artikel gesprungen wird oder Seiten angewählt werden, die den entsprechenden Beitrag enthalten. Bei einigen Befragten hat sich das Rezeptionsmuster, welches sie bereits bei der Papierform anwandten jedoch weiterhin behauptet, sodass diese auch in der digitalen Form eine spontane Selektion bevorzugen. In der Gesamtbetrachtung kann die aufgestellte Hypothese jedoch bestätigt werden. Es zeigte sich während der Interviews, dass Rezipienten der digitalen Form eine stärker zielgerichtete Selektion vornehmen, während Leser der Papierform das Heft fast immer in Gänze durchblättern und für sie interessante Artikel währenddessen rausfiltern. Das von der Form abhängige Rezeptionsverhalten zweier Teilnehmer, welche beide kombinieren, untermauert noch einmal den Unterschied dieser Varianten.

Insgesamt konnten somit zwei der aufgestellten Thesen, nämlich H3 und H4, durch die qualitativen Interviews bestätigt werden. Es stellte sich heraus, dass die Leser den Hauptzweck der Kundenzeitschrift tatsächlich in der Information sehen, während Unterhaltung eine untergeordnete Rolle spielt. Auch dass die Rezeption der digitalen Variante im Vergleich zielgerichteter erfolgt als die Selektion der Artikel in der Papierform stellte sich als richtig heraus.

Abstriche müssen bei den Hypothesen H1 sowie H2 gemacht werden. Diese konnten jeweils nur zum Teil bestätigt werden. Wie erwartet lesen die meisten Rezipienten einen Großteil der Beiträge im „Gesundheitstelegramm“. Es gab jedoch keine Hinweise darauf, dass es regelmäßige Leser der Zeitschrift gibt, welche nur wenige Artikel lesen. Dieser Teil der Hypothese wurde also wiederlegt, was für das Kundenmagazin jedoch eine positive Entwicklung bedeutet. Der rezipierte Anteil der Zeitung ist, verteilt auf alle befragten Leser, größer als erwartet. Auch die thematischen Vorlieben der Rezipienten konnten nur teilweise bestätigt werden. So erwies sich die Annahme, dass Gesundheitsthemen häufig gelesen

werden, als korrekt. Das enthaltene Rätsel wird zwar stark genutzt, die Teilnahme am Gewinnspiel fällt hingegen eher gering aus. Auch hier bestätigten sich also die vor der Untersuchung angestellten Erwartungen. Der Themenbereich „Lifestyle“ erfährt hingegen einen sehr viel stärkeren Zuspruch, als angenommen.

Diese Bestätigung sowie auch Wiederlegung der aufgestellten Hypothesen zeigt, dass sich das Rezeptionsverhalten der Nutzer zwar zu einem gewissen Grad einschätzen lässt. In einigen Punkten wurden die Vorlieben und Handlungen der Leser vorangehend jedoch falsch eingeordnet. Die vorliegende Untersuchung konnte so dazu beitragen, die Motivationen und Verhaltensweisen der Rezipienten des „Gesundheitstelegramms“ in Bezug auf die Kundenzeitschrift noch intensiver herauszuarbeiten.

## **7 Zusammenfassung und Fazit**

Kundenzeitschriften als ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit stehen zwischen dem Bereich der Public Relations sowie dem Journalismus. Sie sollen zum einen die Beziehung des Kunden zum entsprechenden Unternehmen stärken und des Weiteren zu einem positiven Image beitragen. Die Ausprägungen dieser Magazine lassen viel Spielraum und können von der herausgebenden Institution entsprechend zum Erreichen der eigenen Ziele, beispielsweise der Wettbewerbsfähigkeit, angepasst werden.

Doch nicht nur Unternehmen des freien Marktes, auch die gesetzlichen Krankenkassen haben das Potenzial der Kundenzeitschrift für sich erkannt. Im Rahmen ihrer Marketingmaßnahmen, welche auf verschiedenen Ebenen angewandt werden, gehören sie zu den kommunikationspolitischen Elementen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Sie sollen somit dazu beitragen, die Marktposition der jeweiligen Kasse zu stärken und die Versicherten dauerhaft zu binden. Gesundheitsförderung, Prävention und Information stehen innerhalb der Zeitschriften im Vordergrund, wenn auch ein gewisser Anteil an Eigenwerbung von Bedeutung ist. Wie im Bereich der Kundenmagazine allgemein, ist auch hier eine zunehmende Professionalisierung der Hefte zu erkennen.

Das „Gesundheitstelegramm“ der IKK gesund plus ist ein typisches Beispiel einer Kundenzeitschrift der gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland. Im Jahr 1996 zum ersten Mal erschienen, konnte sie ihre Auflage im Laufe der Zeit mehr als verdoppeln. Auch optisch und inhaltlich veränderte sich das Magazin und versuchte dabei sowohl den eigenen, als auch den Mitgliederinteressen stetig näher zu kommen. Mit dem Relaunch im Jahr 2013 besteht

das Heft derzeit aus einer Mischung von Gesundheitsthemen, Informationen zu Kassenaktivitäten sowie der Sozialversicherung und auflockernden Unterhaltungselementen. Doch auch wenn die Herausgeber von Kundenzeitschriften, unabhängig welches Branchensektors, beständig an der Weiterentwicklung der Magazine arbeiten, hängt die Rezeption dieser von vielen verschiedenen Faktoren ab. Neben Parametern wie Motivation, Integration in den Alltag sowie der Persönlichkeit der Rezipienten, spielen auch deren Erwartungen und inwieweit diesen Genüge getan wird eine Rolle. So muss mit der Rezeption des Kundenmagazins ein offensichtlicher Nutzen für den Leser erfüllt sein. Auch eine gelungene Aufmachung, Verständlichkeit und interessante Inhalte müssen gegeben sein, damit in den verschiedenen Phasen positive Selektionsentscheidungen getroffen werden. Befragungen der Leserschaft können helfen, das Heft ihren Ansprüchen anzupassen.

Eine solche wurde auch im Rahmen der letzten Veränderung des IKK „Gesundheitstelegramms“ durchgeführt. Die Ergebnisse ergaben, dass sich die Versicherten besonders für Gesundheitsthemen sowie regionale Beiträge interessieren. Außerdem legen sie großen Wert auf die Verständlichkeit der Texte. Mit dieser Annäherung an die Ansprüche der Leser wurden jedoch weder ihre Rezeptionsmotive, noch ihr Rezeptionsverhalten bezüglich der Kundenzeitschrift der IKK gesund plus deutlich. Dieses sollte daher in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Eine mit zehn Teilnehmern durchgeführte qualitative Befragung bestätigte die aufgestellten Hypothesen zum Teil, zeigte aber auch entsprechende Widersprüche auf.

Abschließend lässt sich feststellen, dass regelmäßige Leser das „Gesundheitstelegramm“ überwiegend sehr intensiv nutzen. Im Fokus stehen dabei vor allem die Themenbereiche „Gesundheit“ und „Sozialversicherung“, aber auch „Lifestyle“ - speziell die gesunde Ernährung - entspricht den Rubriken, welche rezipiert werden. Die allgegenwärtige Handlungsmotivation ist dabei der Wunsch nach Information. Weitere Beweggründe, wie Wissenserweiterung oder Entspannung, spielen eher eine untergeordnete Rolle. Um den Zweck des informativen Lesens zu erfüllen nutzen die Rezipienten vor allem die Abendstunden oder die Arbeitszeit inklusive der Mittagspause. Dabei unterscheidet sich das Rezeptionsverhalten der Leser, welche die Zeitschrift in digitaler Form erhalten, von jenen, welche die Papierform zugesandt bekommen. Letztere neigen überwiegend dazu, das Heft durchzublättern und während dieses Prozesses spontan zu selektieren, welche Beiträge sie lesen möchten. Bei den Lesern der digitalen Form ist hingegen ein Trend hin zu der gezielten



Rezeption einzelner Beiträge, durch das vorherige Lesen von Teasern oder dem Inhaltsverzeichnis, erkennbar.

## 8 Quellenverzeichnis

Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. 2014. ADAC Motorwelt. Heft 7 Juli 2014. München.

AOK Bundesverband (Hrsg.) 2014. Bleibgesund 3/2014. Bad Homburg

AOK Bundesverband (Hrsg.) 2014. Bleibgesund 2/2014. Bad Homburg.

Deutsche BKK (Hrsg.) 2014. DasMagazin 02/2014. Wolfsburg.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG 2014. alverde + a tempo. Juli 2014. Karlsruhe.

IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. IKK-Gesundheitstelegramm 01/2014. Magdeburg.

IKK gesund plus (Hrsg.) 2014. „Spleens“ Newsletter 02. Juli 2014. Magdeburg.

IKK gesund plus (Hrsg.) 2013. IKK-Gesundheitstelegramm. 03/2013. Magdeburg.

IKK gesund plus (Hrsg.) 2013. Gesundheitstelegramm. 02/2013. Magdeburg.

IKK gesund plus 2013. „IKK-Gesundheitstelegramm“. Ergebnisse der Online-Befragung. Unveröffentlichte Präsentation.

IKK gesund plus (Hrsg.) 2004. Gesundheitstelegramm. Kundenzeitschrift 01/2004. Magdeburg.

IKK gesund plus o.J. Broschüre IKK aktiv plus 2014. Das Bonusprogramm für die ganze Familie. o.O.

IKK gesund plus o.J. Broschüre IKK-Mehrleistungspaket. Exklusive Leistungen für die ganze Familie. o.O.

IKK Sachsen-Anhalt (Hrsg.) 2003. Gesundheitstelegramm. Mitgliederzeitschrift 01/2003. Magdeburg.

IKK Sachsen-Anhalt (Hrsg.) 2001. Gesundheitstelegramm. Mitgliederzeitschrift Ausgabe 04/2001. Magdeburg.

IKK Sachsen-Anhalt (Hrsg.) 1996. IKK Gesundheitstelegramm. Mitgliederzeitschrift der IKK Sachsen Anhalt 01/96. Magdeburg.

Sigfried Vögele Institut/ TNS Emnid Media Forschung 2011. Corporate Publishing 360 Grad-Handel. Basispräsentation. Königstein.

Techniker Krankenkasse 2014 (Hrsg.). TKaktuell 03/2013. Hamburg.

## 8.1 Literaturverzeichnis

Loth, Jörg/ Bogner, Thomas 2004. Marketing für Krankenkassen. Der Weg zur Aufsteigerkasse. Bern.

Chmielewski, Daniel 2011. Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteresse und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln.

Dohle, Marco 2014. Motivation. In: Wunsch, Carsten/Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden.

Elsen, Markus 2012. Der Leser bestimmt die Regeln. Über die Kunst, Kunden zu begeistern. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph 2012. Praxishandbuch Corporate Magazines. Print - Online - Mobil. Wiesbaden.

Engelmann, Jens 2009. Wirkung und Wirkungsparameter von Kundenzeitschriften. Wirkungstheoretische Analyse und feldexperimentelle Befunde. Stuttgart/ Berlin.

Fahr, Andreas 2014. Persönlichkeit. In: Wunsch, Carsten/Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden.

Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.) 2012. Corporate Magazines. Print – Online - Mobil. Wiesbaden.

Fromm, Bettina/ Baumann, Eva/ Lampert, Claudia 2011. Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch. Stuttgart.

Froschauer, Ulrike/ Luegner, Manfred 2003. Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analysen sozialer Systeme. Wien.

Haenecke, Henrik 2001. Krankenkassen-Marketing. Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren. München und Mering.

Hasebrink, Uwe 2013. Medienrezeption. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) 2013. Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. überarb. Aufl. Konstanz und München.

Hasselhorst, Christa 2001. Gesunde Lektüre. In: w&v - Europa-Fachpresse-Verlag GmbH und Co. KG (Hrsg.). Werben und Verkaufen (W&V) Analysen und Trends 16/2001. Kundenmagazine. 20.04.2001. München.

Helfferrich, Cornelia 2004. Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden.

Holland, Heinrich 2009. Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl. München.

Mast, Claudia/ Huck, Simone/ Güller, Karoline 2005. Kundenkommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart.

- Matthes, Jörg 2014. Kognition. In: Wunsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden.
- Matzen, Nea 2014. Onlinejournalismus. 3. überarb. Aufl. Konstanz und München.
- Mayring, Philipp 2002. Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. 5. Aufl. Weinheim und Basel.
- Olavarria, Marco 2012. Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzungen von Corporate Publishing. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.) 2012. Corporate Magazines. Print - Online - Mobil. Wiesbaden.
- Pappenheim, Heinz-Gert/ Baltes, Joachim 2011. Verwaltungsrecht für die soziale Praxis. 23. überarb. Aufl. Frechen.
- Rosenbrock, Rolf/ Gerlinger, Thomas 2014. Gesundheitspolitik. Eine systematische Einführung. 3. vollst. überarb. Aufl. Bern.
- Rossmann, Constanze/ Ziegler, Lena 2013. Gesundheitskommunikation: Medienwirkung im Gesundheitsbereich. In: Schweiger, Wolfgang/ Fahr, Sebastian (Hrsg.) 2013. Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike 2008. Aufgabenfelder. In: Bentele, Günter/ Frölich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) 2008. 2. korrig. u. erw. Aufl. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike 2002. Kundenzeitschrift: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel, Andreas/ Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) 2002. Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden.
- Schmer, Christian 2014. Urteilsbildung und Bewertung. In: Wunsch, Carsten/ Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilanzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden.
- Scherenberg, Viviane 2011. Nachhaltigkeit in der Gesundheitsvorsorge. Wie Krankenkassen Marketing und Prävention erfolgreich verbinden. Wiesbaden.
- Schneider, Helmut/ Engelmann, Jens/ Luksch, Alexa 2011. Die Selektionsentscheidung bei postalisch zugestellter Direktkommunikation. Eine feldexperimentelle Überprüfung des Einflusses aktivierungsstarker reize am Beispiel der Kundenzeitschrift. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 2011. Bd.1. Wiesbaden.
- Scholl, Armin 2009. Die Befragung. 2. überarb. Aufl. Konstanz.
- Sozialgesetzbuch 2013. SGB I § 13. Aufklärung. 42., neu bearb. Aufl. Stand 19. Februar 2013. München.
- Sozialgesetzbuch 2013. SGB V § 1. Solidarität und Eigenverantwortung. 42., neu bearb. Aufl. Stand 19. Februar 2013. München.

Specke, Helmut K. 2005. Der Gesundheitsmarkt in Deutschland. Daten - Fakten - Akteure. 3. vollst. überarb. Aufl. Bern.

Tonnebacher, Jan 2008. Berufsfeld Non-Profit-PR. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) 2008. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. korrig. u. erw. Aufl. Wiesbaden.

Weber, Guido M. 2012. Marketing in der gesetzlichen Krankenversicherung. Kundenbindung in einem regulierten Wettbewerb. Aachen.

Weichler, Kurt/ Endrös, Stefan 2005. Die Kundenzeitschrift. Konstanz.

Weiß, Ralph 2014. Alltag und Routinen. In: Wünsch, Carsten/Schramm, Holger/ Gehrau, Volker/ Bilandzic, Helena (Hrsg.) 2014. Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden.

Wolff, Olaf 2012. Das Corporate im Corporate Publishing. Ziele, Zielgruppen und Instrumente. In: Freese, Walter/ Höflich, Michael/ Scholz, Ralph (Hrsg.) 2012. Corporate Magazines. Print - Online - Mobil. Wiesbaden.

## **8.2 Onlinequellen**

ADAC Verlag GmbH und Co. KG 2014. ADAC Motorwelt. <http://media.adac.de/print-digital/adac-motorwelt.html> (Zugriff 21.07.2014)

AOK plus 2014. AOK-Mitgliederzeitschriften. <https://www.aokplus-online.de/ueber-die-aok-plus/medienangebote/aok-mitgliederzeitschriften.html> (19.06.2014)

Deutsche BKK 2014. Archiv Kundenmagazine. [http://www.deutschebkk.de/fileadmin/user\\_upload/mitgliedermagazin/](http://www.deutschebkk.de/fileadmin/user_upload/mitgliedermagazin/) (05.07.2014)

GKV-Spitzenverband 2014. Alle gesetzlichen Krankenkassen (Stand 01.07.2014). [http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung\\_grundprinzipien/alle\\_gesetzlichen\\_krankenkassen/alle\\_gesetzlichen\\_krankenkassen.jsp](http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung_grundprinzipien/alle_gesetzlichen_krankenkassen/alle_gesetzlichen_krankenkassen.jsp) (Zugriff 24.07.2014)

GKV-Spitzenverband 2014. Zusatzbeitrag. [http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung\\_grundprinzipien/finanzierung/zusatzbeitrag/zusatzbeitrag.jsp](http://www.gkv-spitzenverband.de/krankenversicherung/krankenversicherung_grundprinzipien/finanzierung/zusatzbeitrag/zusatzbeitrag.jsp) (Zugriff 24.07.2014)

IKK gesund plus 2014. Der Weg zur IKK gesund plus. <http://www.ikk-gesundplus.de/die-ikk-gesund-plus/geschichte/> (03.07.2014)

IKK gesund plus 2014. IKK-Gesundheitstelegramm 01/2014. Online-Archiv IKK gesund plus.

IKK gesund plus 2014. Gesundheitsnewsletter 04/2014. Online-Archiv IKK gesund plus.

IVW 2014. ADAC Motorwelt. <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true>  
(Zugriff 21.07.2014)

IVW 2014. Apothekenumschau Komb A+B.  
<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&detail=true> (Zugriff 21.07.2014)

IVW 2014. Kundenzeitschriften (branchenbezogen).  
<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1151&u=&p=&t=Kundenzeitschriften+%28branchenbezogen%29> (Zugriff 18.07.2014)

Kernberger, Sarah. FW: Arthen Kommunikation: Aktuelle Auflage Alverde Magazin.  
S.kernberger@arthen-kommunikation.de. 25.07.2014.

Statista.com 2013. Anzahl der Kundenzeitschriften von 1994 bis 2012.  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/234073/umfrage/anzahl-der-kundenzeitschriften-in-deutschland/> (Zugriff 18.07.2014)

Techniker Krankenkasse 2014. Magazin TKaktuell. <http://www.tk.de/tk/online-filiale/broschueren-und-mehr/magazin-tk-aktuell/49606> (22.06.2014)

Wolff, Anja. Info zur Onlineausgabe Gesundheitstelegramm. Anja.wolff@ikk-gesundplus.de.  
11.08.2014.