

à

# Masterarbeit 2017

---

MSc Business Administration, Major in Marketing

## **Erfolgsfaktoren von Kampagnen zur Steigerung der Fitness mit Apps und Wearables**

---

Autorin:	Anna-Sophie Grossrieder
Matrikelnummer:	07 915 945
Kontakt:	<a href="mailto:grossann@students.zhaw.ch">grossann@students.zhaw.ch</a>

Betreuer:	Dr. Rainer Fuchs
Ko-Referentin:	Dr. Linda Miesler

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Ort, Datum:	Winterthur, 23.06.2017
-------------	------------------------

---

## Vorwort

千里之行，始於足下。 – "Qiān lǐ zhī xíng, shǐ yú zúxià." (Daodejing, 600 AD)

„Eine grosse Reise beginnt mit dem ersten Schritt“

Dies ist der letzte Schritt auf meiner akademischen Reise zur Erlangung des Masters in Marketing an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. An dieser Stelle möchte ich mich bei den zahlreichen Personen bedanken, die mich während meiner Masterthesis unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Dr. Rainer Fuchs, der mich während seiner Vorlesung im zweiten Semester auf die spannende Thematik der Wearables aufmerksam gemacht hat. Vor meiner Abreise nach China im dritten Semester entschied ich mich, ihn um die Betreuung meiner Masterarbeit zu bitten. Er unterstützte mich tatkräftig mit konstruktiven Beiträgen, wofür ich mich herzlichst bedanke.

Ebenso möchte ich mich bei meiner Co-Betreuerin Dr. Linda Miesler bedanken, die mich insbesondere im quantitativen Teil der Arbeit unterstützte. Ihre Inputs zu den inhaltlichen Anforderungen an die Operationalisierung waren äusserst wertvoll.

Weiterhin möchte ich mich bei meinen dreizehn Interviewpartnern bedanken, die sich als Experten für den qualitativen Teil dieser Masterthesis zur Verfügung stellten. Sie gaben mir wichtige Informationen zu ihren Kampagnen, die ich in meinem Modell einfließen lassen konnte. Ebenso bedanke ich mich bei allen, die an der Onlinebefragung teilnahmen und damit eine quantitative Auswertung ermöglichten.

Schliesslich möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken, die mir während meiner Masterthesis den Rücken freihielt und mir eine Sparring-Partnerin war.

---

## **Management Summary**

Das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein fördert die Verwendung von Apps und Wearables zur Erfassung der persönlichen Bewegungsdaten in den letzten Jahren, wobei zunehmend auch Organisationen die Wichtigkeit von Fitnesskampagnen in der Prävention und in der Gesundheitsförderung erkennen. Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Erfolgsfaktoren dieser Kampagnen, wobei Elemente aus dem Marketing, der Technologie und der Verhaltenspsychologie in ein verallgemeinertes Modell einfließen, die in vergangenen Studien thematisiert wurden.

Zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren kommen in dieser Masterarbeit drei Forschungsmethoden zur Anwendung: Zuerst werden 14 verantwortliche Kampagnenleiter von staatlichen Institutionen und privaten Versicherern zum Aufbau, zur Methodik und zur Auswertung ihrer Fitnesskampagnen befragt. Parallel dazu werden die zugänglichen Projektunterlagen im Web mittels Inhaltsanalyse untersucht. Anschliessend erfolgt eine Onlinebefragung bei 265 Personen zu den Motiven und zu den Hindernissen zur Teilnahme an einer Fitnesskampagne mit Apps oder Wearables.

Die Resultate zeigen, dass eine grössere Anzahl an Registrierungsschritten den Erfolg einer Kampagne schmälert, die Synchronisation mit mehr Betriebssystemen oder Fitnesstrackern sowie ein grösseres Marketingbudget hingegen nicht im selben Mass zum Erfolg führen. Die saisonale Lage und die Durchführungsdauer tragen ebenfalls zum Erfolg einer Kampagne bei. Fitnesskampagnen setzen auf Anreize wie Gamification, Belohnung, Interaktion, Möglichkeit zur Teambildung und Identifikation. Die Untersuchung zeigte, dass diese Anreize nicht alle im gleichen Masse zu Erfolg führen und somit ein zielgruppenspezifischer Anreizmix in einer weiteren Studie untersucht werden sollte.

Die Onlinebefragung wies nach, dass die Datenteilbereitschaft generell tief ist und die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers für eine Teilnahme als wichtig angegeben wird, wobei Organisationen noch zu wenig Wert auf deren Kommunikation legen. Diejenigen Personen, die noch nie an einer Fitnesskampagne teilgenommen haben, scheuen den erwarteten Zusatzaufwand, worauf Kampagnenleiter mittels gezielter Kommunikationsbotschaften entgegenwirken können. Lediglich 14.4% der Befragten würden sich mit einem finanziellen Anreiz von minimal CHF 200 pro Jahr zu mehr Bewegung animieren lassen. Damit kann die schrittzahlabhängige Entlohnung kontraproduktiv sein, wenn der gesetzte Anreiz nicht im Verhältnis zum entstandenen Zusatzaufwand steht.

Obwohl die Kampagnen eine grosse Vielfalt und Kreativität aufweisen und starke Unterschiede in ihrer Struktur, Dauer, Technologieeinsatz und Ausrichtung auf die Zielgruppe haben, stellt diese Masterarbeit den Versuch dar, sie vergleichbar zu machen und daraus allgemeine Aussagen für die Konzipierung von Fitnesskampagnen mit Apps und Wearables abzuleiten.

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage.....	1
1.2	Zielsetzung.....	1
1.3	Vorgehen und Methodik .....	2
<b>2</b>	<b>Stand des Wissens</b> .....	<b>3</b>
2.1	Gesundheit und Fitness .....	3
2.2	Der Quantified-Self-Trend.....	3
2.2.1	Definition des Trends .....	3
2.2.2	Einsatzmöglichkeiten.....	5
2.3	Fitnesstracking mit Wearables und Apps.....	5
2.3.1	Wearable-Definition .....	5
2.3.2	Arten von Wearables .....	5
2.3.3	Marktsituation und Einsatzbereiche .....	8
2.3.4	Arten von Apps .....	9
2.4	Schwierigkeiten und Bedenken beim Einsatz von Wearables.....	10
2.4.1	Herausforderungen .....	10
2.4.2	Kundenbedürfnisse, Wahrnehmung und Akzeptanz .....	10
2.4.3	Effektivität, Zuverlässigkeit, Unauffälligkeit und Interoperabilität .....	13
2.4.4	Hardware und Software.....	14
2.4.5	Kosten, psycho- und sozio-ökonomische Barrieren, Ethik und legale Barrieren	14
2.4.6	Datenschutzbedenken.....	14
2.5	Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen .....	17
2.5.1	Beziehungsmarketing .....	17
2.5.2	Beziehungsmarketing im Lebenszyklus .....	17
2.5.3	Beziehungsmarketing in der Erfolgskette.....	18
2.5.4	Beziehungsmarketing im Managementprozess .....	24
2.5.5	Evaluation von Marketingkampagnen .....	25
2.6	Erkenntnisse aus der Literatur und Hypothesen .....	25
<b>3</b>	<b>Empirischer Teil</b> .....	<b>33</b>
3.1	Forschungsmethode.....	33
3.1.1	Wahl des Untersuchungsdesigns.....	33

---



3.1.2	Qualitative Experteninterviews und Projektanalyse .....	33
3.1.3	Projektanalyse .....	35
3.1.4	Onlinebefragung .....	36
<b>3.2</b>	<b>Stichprobenauswahl .....</b>	<b>37</b>
3.2.1	Experteninterviews .....	37
3.2.2	Teilnehmer der Onlinebefragung .....	38
<b>3.3</b>	<b>Operationalisierung .....</b>	<b>39</b>
3.3.1	Gegenstandsbenennung .....	39
3.3.2	Definition der Variablen .....	39
3.3.3	Skalenniveaus .....	44
<b>4</b>	<b>Resultate .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Auswertungsmethoden .....</b>	<b>46</b>
4.1.1	Qualitative Analyse der Interviews .....	46
4.1.2	Auswertung der Projekte .....	47
4.1.3	Auswertung des Onlinefragebogens .....	47
<b>4.2</b>	<b>Auswertung und Prüfung der Hypothesen .....</b>	<b>48</b>
4.2.1	Erfolg .....	48
4.2.2	Unternehmensform .....	49
4.2.3	Budget .....	50
4.2.4	Registrierungsschritte .....	52
4.2.5	Verfügbarkeit .....	53
4.2.6	Startzeitpunkt .....	55
4.2.7	Gewohnheitsveränderung .....	56
4.2.8	Anreize .....	57
4.2.9	Zusatzaufwand .....	58
4.2.10	Datenschutzbedenken .....	59
4.2.11	Monetäre Anreize .....	62
<b>4.3</b>	<b>Interpretation der Resultate .....</b>	<b>63</b>
4.3.1	Resultate im konzeptionellen Modell .....	63
4.3.2	Unternehmensform .....	63
4.3.3	Budget .....	64
4.3.4	Registrierungsschritte .....	65

---

4.3.5	Verfügbarkeit .....	65
4.3.6	Startzeitpunkt .....	65
4.3.7	Gewohnheitsveränderung .....	66
4.3.8	Anreize .....	66
4.3.9	Zusatzaufwand .....	67
4.3.10	Datenschutzbedenken.....	67
4.3.11	Monetäre Anreize .....	67
<b>4.4</b>	<b>Gütekriterien .....</b>	<b>68</b>
4.4.1	Objektivität.....	68
4.4.2	Reliabilität.....	69
4.4.3	Validität.....	69
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1</b>	<b>Implikationen .....</b>	<b>71</b>
5.1.1	Für die Theorie .....	71
5.1.2	Für Kampagnenleiter .....	72
<b>5.2</b>	<b>Limitationen .....</b>	<b>73</b>
<b>5.3</b>	<b>Weitere Recherchen .....</b>	<b>73</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>85</b>
7.1	Interview Transkriptionen.....	85
7.2	Zusammenzug der Interviews .....	242
7.3	Projektanalyse .....	256
7.4	SPSS Auswertungen des Onlinefragebogens.....	269

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: OZO Digital Pedometer (Amazon, o.J.-c) .....	6
Abbildung 2: OZO Digital Pedometer, angeheftet (Amazon, o.J.-c) .....	6
Abbildung 3: Apple Watch Series 2 (Apple (UK), o.J.).....	7
Abbildung 4: Samsung Gear S3 classic (Samsung, o.J.) .....	7
Abbildung 5: Sony Smartwatch 3 SWR50 (Sony Mobile, o.J.).....	7
Abbildung 6: Fitbit Charge 2 (Amazon.com, o.J.-a) .....	7
Abbildung 7: Garmin Vivoactive HR GPS Smart Watch (Amazon, o.J.-b).....	7
Abbildung 8: Polar Loop Activity Tracker (Amazon.com, o.J.-d).....	7
Abbildung 9: Marktanteile der Wearable-Hersteller weltweit Ende 4Q2016 (Statista, 2017) ...	8
Abbildung 10: User Experience Model (Kim & Shin, 2015, S. 534) .....	11
Abbildung 11: UTAUT2 Modell (Venkatesh et al., 2012, S. 160).....	12
Abbildung 12: Kundenlebenszyklus Marketingkampagne (i.A.a. Bruhn, 2015, S. 66).....	18
Abbildung 13: Erfolgskette von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness (i.A.a. Bruhn, 2015, S. 73) .....	19
Abbildung 14: Einflussfaktoren von Kampagnen zur Steigerung der Fitness (i.A.a. Bruhn, 2015, S. 73).....	23
Abbildung 15: Konzeptionelles Modell: Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen.....	26
Abbildung 16: Ablaufmodell Auswertung Interviews .....	46
Abbildung 17: Datenteilbereitschaft Mittelwerte und Standardabweichung .....	49
Abbildung 18: XY-Diagramm Erfolg – Budget.....	51
Abbildung 19: Erfolg in Abhängigkeit der Anzahl Registrierungsschritte .....	53
Abbildung 20: Erfolg in Abhängigkeit der Anzahl Verfügbarkeitspunkte .....	54
Abbildung 21: Ausfalltage und Erfolg .....	55
Abbildung 22: Ausfalltage und Erfolg, logarithmisch .....	56
Abbildung 23: Anzahl Anreize und Erfolg.....	58
Abbildung 24: Unterschiede des erwarteten Zusatzaufwands zwischen Teilnehmenden und Nicht-Teilnehmenden .....	59
Abbildung 25: Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften und Erfolg .....	60
Abbildung 26: Datenteilbereitschaft der Kunden.....	61
Abbildung 27: Teilnahme ist abhängig von der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen .	62
Abbildung 28: Resultate im konzeptionellen Modell.....	63
Abbildung 29: Kreisdiagramm Alltagsbewegung.....	269

---

Abbildung 30: Verwendung Schrittzähler .....	271
Abbildung 31: Mittelwert und Standardabweichung der Gründe zur Teilnahme .....	275
Abbildung 32: Mehr Bewegung während der Kampagne.....	276
Abbildung 33: Mehr Bewegung seit der Kampagne.....	277
Abbildung 34: Motivation Neugierde .....	278
Abbildung 35: Motivation Gesundheit .....	279
Abbildung 36: Motivation Abnehmen .....	280
Abbildung 37: Motivation Freunde/Bekannte/Verwandte.....	281
Abbildung 38: Motivation Arbeitskollegen .....	282
Abbildung 39: Motivation Preise.....	283
Abbildung 40: Histogramm Mittelwerte der Datenteilbereitschaft über alle Organisationen	284
Abbildung 41: Datenteilbereitschaft Mittelwerte und Standardabweichung .....	285
Abbildung 42: Datenteilbereitschaft bei Versicherung .....	286
Abbildung 43: Datenteilbereitschaft Stadt/Gemeinde .....	287
Abbildung 44: Datenteilbereitschaft Kanton .....	288
Abbildung 45: Datenteilbereitschaft Staat.....	289
Abbildung 46: Datenteilbereitschaft Arbeitgeber.....	290
Abbildung 47: Datenteilbereitschaft Fitnessarmband Hersteller.....	291
Abbildung 48: Datenteilbereitschaft Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform.....	292
Abbildung 49: Mehr Bewegung nach Kampagne.....	296
Abbildung 50: Erwarteter Zusatzaufwand .....	300
Abbildung 51: Häufigkeiten Zusatzaufwand bei Teilnehmenden .....	304
Abbildung 52: Histogramm Datenschutzbestimmungen .....	307
Abbildung 53: Finanzielle Belohnungen - Häufigkeit.....	313
Abbildung 54: Teilnahmebetrag gruppiert.....	315
Abbildung 55: Alter Histogramm .....	317
Abbildung 56: Alter - gruppierte Häufigkeiten .....	318
Abbildung 57: BMI - Häufigkeiten.....	319
Abbildung 58: Bildungsgrad - Häufigkeiten .....	320

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Index für Anzahl Teilnehmer .....	40
Tabelle 2: Erfolg der einzelnen Marketingkampagnen.....	48
Tabelle 3: Datenteilbereitschaft über alle Organisationen .....	50
Tabelle 4: Budget und Erfolg.....	51
Tabelle 5: Anzahl Registrierungsschritte und Erfolg .....	52
Tabelle 6: Verfügbarkeit und Erfolg.....	53
Tabelle 7: Anzahl Anreize und Erfolg.....	57
Tabelle 8: Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften und Erfolg.....	60
Tabelle 9: Fragen 1 und 2 zur Kampagne allgemein, Ziele offen .....	242
Tabelle 10: Frage 3 zur Kampagne allgemein, Ziele gestützt (1) .....	243
Tabelle 11: Frage 3 zur Kampagne allgemein, Ziele gestützt (2) .....	244
Tabelle 12: Fragen 4, 5 und 6 zur Kampagne allgemein .....	244
Tabelle 13: Fragen 7, 8, 9 und 10 zur Kampagne allgemein .....	246
Tabelle 14: Fragen 11 und 12 zur Kampagne allgemein .....	248
Tabelle 15: Fragen 13, 14 und 15 zur Kampagne allgemein .....	249
Tabelle 16: Frage 1 zu Methodik, Kanäle .....	251
Tabelle 17: Frage 2 zu Methodik, interne Elemente .....	252
Tabelle 18: Frage 2 zu Methodik, Elemente auf Kundenseite .....	253
Tabelle 19: Fragen 1, 2 und 3 zur Evaluation .....	253
Tabelle 20: Fragen 4 und 5 zur Evaluation .....	255
Tabelle 21: Anzahl Ausfalltage.....	261
Tabelle 22: Betroffene Feiertage.....	261
Tabelle 23: Betroffene Ferientage.....	262
Tabelle 24: Statistiken Alltagsbewegung .....	269
Tabelle 25: Häufigkeiten der Alltagsbewegung.....	270
Tabelle 26: Verwendung Schrittzähler .....	270
Tabelle 27: Teilnahme an Aktion.....	271
Tabelle 28: Gruppenstatistik Teilnahme und Alltagsbewegung .....	272
Tabelle 29: T-Test Teilnahme und Alltagsbewegung.....	272
Tabelle 30: Mehrfachantworten Teilnahme an Aktion.....	273
Tabelle 31: Häufigkeiten Mehrfachantworten Teilnahme .....	273

---

Tabelle 32: Gründe für die Teilnahme 1.....	274
Tabelle 33: Gründe für die Teilnahme 2.....	274
Tabelle 34: Wertelabels für Gründe der Teilnahme .....	275
Tabelle 35: Mehr Bewegung während der Kampagne.....	276
Tabelle 36: Mehr Bewegung seit der Kampagne .....	277
Tabelle 37: Neugierde.....	278
Tabelle 38: Motivation Gesundheit.....	279
Tabelle 39: Motivation Abnehmen.....	280
Tabelle 40: Motivation Freunde/Bekannte/Verwandte .....	281
Tabelle 41: Motivation Arbeitskollegen .....	282
Tabelle 42: Motivation Preise.....	283
Tabelle 43: Wertelabels für Datenteilbereitschaft .....	284
Tabelle 44: Gesundheitsdaten teilen, Mittelwert über alle Organisationen .....	284
Tabelle 45: Datenteilbereitschaft über alle Organisationen .....	285
Tabelle 46: Datenteilbereitschaft bei Versicherung.....	286
Tabelle 47: Datenteilbereitschaft Stadt/Gemeinde.....	287
Tabelle 48: Datenteilbereitschaft Kanton .....	288
Tabelle 49: Datenteilbereitschaft Staat .....	289
Tabelle 50: Datenteilbereitschaft Arbeitgeber .....	290
Tabelle 51: Datenteilbereitschaft Fitnessarmband Hersteller .....	291
Tabelle 52: Datenteilbereitschaft Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform.....	292
Tabelle 53: Gruppenunterschiede in der Datenteilbereitschaft: Alter.....	293
Tabelle 54: T-Test Unterschiede Datenteilbereitschaft - Alter .....	293
Tabelle 55: Gruppenunterschiede in der Datenteilbereitschaft: Geschlecht.....	294
Tabelle 56: T-Test Unterschiede Datenteilbereitschaft - Geschlecht.....	294
Tabelle 57: Gruppenunterschiede in der Datenteilbereitschaft: BMI.....	295
Tabelle 58: T-Test Unterschiede Datenteilbereitschaft - BMI .....	295
Tabelle 59: Mehr Bewegung nach Kampagne Statistik .....	296
Tabelle 60: Mehr Bewegung nach Kampagne Häufigkeit.....	297
Tabelle 61: Mehr Bewegung nach Kampagne CSS.....	297
Tabelle 62: Mehr Bewegung nach Kampagne Bike to Work.....	297
Tabelle 63: Mehr Bewegung nach Kampagne SRF-Bewegt.....	298

---

Tabelle 64: Gruppenstatistiken Alltagsbewegung - Bewegung seit der Kampagne.....	298
Tabelle 65: T-Test Alltagsbewegung - Bewegung seit der Kampagne .....	298
Tabelle 66: Gruppenstatistiken Gesundheitszustand und Alter .....	299
Tabelle 67: T-Test Gesundheitszustand und Alter .....	299
Tabelle 68: Erwarteter Zusatzaufwand Statistik.....	299
Tabelle 69: Erwarteter Zusatzaufwand Häufigkeiten .....	300
Tabelle 70: Zusatzaufwand abhängig von Verwendung Schrittzähler/App.....	301
Tabelle 71: T-Test Zusatzaufwand - Verwendung Schrittzähler/App.....	301
Tabelle 72: Fallzusammenfassung Teilnahme und erwarteter Zusatzaufwand .....	303
Tabelle 73: Kreuztabelle Teilnahme * Zusatzaufwand.....	303
Tabelle 74: Regressionsanalyse Teilnahme an Kampagne, ANOVA .....	305
Tabelle 75: Regressionsanalyse Teilnahme an Kampagne, Koeffizienten .....	305
Tabelle 76: Datenschutz Statistiken.....	306
Tabelle 77: Datenschutzbestimmungen Häufigkeiten.....	307
Tabelle 78: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Teilnahme.....	308
Tabelle 79: T-Test Kommunikation Datenschutz - Teilnahme .....	308
Tabelle 80: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Alter .....	309
Tabelle 81: T-Test Kommunikation Datenschutz - Alter.....	309
Tabelle 82: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Geschlecht .....	310
Tabelle 83: T-Test Kommunikation Datenschutz - Geschlecht.....	310
Tabelle 84: T-Test Kommunikation Datenschutz - BMI.....	311
Tabelle 85: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Bildungsgrad .....	312
Tabelle 86: T-Test Kommunikation Datenschutz - Bildungsgrad .....	312
Tabelle 87: Finanzielle Belohnungen Häufigkeit .....	313
Tabelle 88: Teilnahmebetrag Mittelwert und SD .....	313
Tabelle 89: Notwendiger Teilnahmebetrag - Häufigkeiten .....	314
Tabelle 90: Teilnahmebetrag gruppiert .....	315
Tabelle 91: Geschlecht - Häufigkeit .....	316
Tabelle 92: Statistiken Alter .....	316
Tabelle 93: Alter - Häufigkeiten.....	317
Tabelle 94: BMI - Häufigkeiten.....	319
Tabelle 95: Bildungsgrad - Häufigkeiten .....	320

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

CRM	Customer-Relationship-Management, Kundenbeziehungsmanagement
DSG	Datenschutzgesetz
EDÖB	Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter
HR	Human Resources
i.A.a.	In Anlehnung an
KPI	Key Performance Indicator, Leistungskennzahl
SD	Standardabweichung
SEA	Search Engine Advertising, Keyword-Advertising
SEM	Search Engine Marketing, Suchmaschinen-Marketing
SEO	Search Engine Optimization, Suchmaschinen-Optimierung
TAM	Technologie Akzeptanz Modell
UTAUT2	Second Generation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
WHO	World Health Organization, Weltgesundheitsorganisation

---



# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Eine der westlichen Zivilisationskrankheiten heutzutage ist die zunehmende Verbreitung von Übergewicht. Die physische Inaktivität ist bereits auf Platz vier der Risikofaktoren für einen frühzeitigen Tod (WHO, 2017). Gleichzeitig steigt das Gesundheitsbewusstsein und es gibt immer mehr Möglichkeiten der Selbstquantifizierung: Personen können über diverse Sensoranwendungen und über Biofeedback ihre Gesundheitsdaten überall und jederzeit überwachen. Dabei spielen sogenannte „Wearables“, also am Körper getragene eingebaute Systeme mit Sensoranwendungen, sowie Apps zur Überwachung der individuellen Aktivität eine zunehmende Rolle in der Gesundheitsförderung. Immer mehr Unternehmen erkennen die positiven Auswirkungen von Fitnessprogrammen, die zu einer gesteigerten Produktivität, zu einer grösseren Ausdauer und Stressresistenz ihrer Mitarbeitenden führen. Ebenso haben Versicherungen ein steigendes Interesse daran, ihre Kosten mittels Präventionsangeboten im Zusatzversicherungsbereich zu senken und die Gesundheitsdaten ihrer Versicherungsnehmer mittels Schrittzahl-Entschädigungsprogrammen zu belohnen. Kampagnen zur Fitnesssteigerung nehmen dabei viele verschiedene Erscheinungsformen an und verfolgen neben der Fitnesssteigerung unterschiedlichste Ziele. Die Erfolgsfaktoren dieser Kampagnen gilt es deshalb zu untersuchen und daraus Erkenntnisse für die Theorie und für die Praxis abzuleiten.

## 1.2 Zielsetzung

Es gibt zahlreiche staatliche oder staatsnahe Institutionen sowie kommerziell orientierte Organisationen, die Kampagnen zur Steigerung der Fitness einsetzen und damit ein nachhaltiges Verständnis für die eigene Bewegungsintensität fördern und ein gesundes Verhalten bewirken wollen. Bisher gibt es keine Untersuchung, die den Erfolg dieser schweizerischen Bewegungskampagnen analysiert und die Erfolgsfaktoren diskutiert. In dieser Masterarbeit sollen daher literaturgeleitet die Erfolgsfaktoren für Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness mittels Apps und Wearables in einem verallgemeinerten Modell zusammengefasst und gemessen werden.

Bezüglich der Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen bestehen derzeit Wissenslücken in der Literatur. Es gibt keine allgemeine Theorie dazu, welche Faktoren zu Erfolg beziehungsweise zu Misserfolg von Marketingkampagnen führen und welche wechselseitigen Beziehungen zwischen ihnen bestehen. Weiter gibt es nur partiell Erkenntnisse dazu, welche Faktoren die Menschen dazu bewegen, auf eine Marketingkampagne zur Steigerung der Fitness zu reagieren und daran teilzunehmen. Durch die Untersuchung der einzelnen Kampagnen und deren Vergleich können allgemeine Aussagen zum Erfolg abgeleitet werden.

## 1.3 Vorgehen und Methodik

Diese Masterarbeit enthält drei unterschiedliche Forschungsmethoden: Im ersten Schritt werden die verantwortlichen Experten befragt bezüglich Aufbau, Methodik und Auswertung ihrer Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness. In dieser Untersuchung werden verschiedene Kampagnen von staatlichen Institutionen wie auch von kommerziell orientierten Organisationen miteinander verglichen und evaluiert. Diese Angaben werden anonymisiert und in einem verallgemeinerten Modell dargestellt.

Parallel dazu erfolgt die Untersuchung der Kampagnen hinsichtlich objektiver Kriterien in einer Inhaltsanalyse der zugänglichen Projektunterlagen im Web. Damit ist der qualitative Teil dieser Masterarbeit abgeschlossen.

Auf Teilnehmerseite werden dann die Erfolgsfaktoren und Hindernisse für Marketingkampagnen mit Apps und Wearables mittels Onlinebefragung überprüft. Diese quantitativen Daten werden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet und die Hypothesen im Anschluss getestet und diskutiert.

Aus diesen drei Sichtweisen werden schliesslich Implikationen für die Theorie und für die Praxis abgeleitet und weitere Forschungsschwerpunkte angeregt.

# 2 Stand des Wissens

## 2.1 Gesundheit und Fitness

Der hier dargestellte Stand der Forschung zum Thema Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness mittels Apps und Wearables umfasst Elemente verschiedener Theorien. Darin werden Konstrukte aus unterschiedlichen Disziplinen wie Marketing, Technologie und Verhaltenspsychologie eingeschlossen, die sich auf empirische Untersuchungen beziehen.

Jährlich sterben rund 3,2 Millionen Menschen weltweit an den Folgen von zu wenig Bewegung und eine von vier Personen bewegt sich nicht ausreichend (WHO, 2017). Damit ist die physische Inaktivität auf Platz vier der Risikofaktoren für einen frühzeitigen Tod und gilt als einer der Hauptgründe für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs und Diabetes. In einer zunehmend dicker werdenden Gesellschaft, in der körperliche Inaktivität und dauerhaftes Sitzen zu einem erhöhten Krankheitsrisiko führen können, gewinnt der sportliche Ausgleich immer mehr an Bedeutung (Mercer et al., 2016a). Gemäss der OECD-Statistik sind bereits 41% der über 15-Jährigen in der Schweiz übergewichtig, Tendenz steigend (OECD, 2017). Die Weltbevölkerung wird zunehmend älter und immer mehr Menschen leiden an altersbedingten mobilitätshindernden Krankheiten, weshalb sie zu Pflegefällen werden (Chan et al., 2012, S. 137). Die Betreuung im Krankenhaus oder im Pflegeheim ist kostspielig und belastet sowohl das Budget der Betroffenen, als auch dasjenige der Krankenkassen. Der Vergleich mit anderen Ländern zeigt: Die Schweiz liegt im internationalen Durchschnitt bei den Gesundheitsausgaben mit 484 USD/Kopf auf Rang drei hinter Luxemburg und den USA (OECD, 2017). Gleichzeitig steigt die Lebenserwartung weiterhin an, mit 81,1 Jahren liegt die Schweiz 2014 auf Rang zwei hinter Island. Das körperliche Aktivitätsniveau sinkt mit zunehmendem Alter und bereits mehr als zwei Drittel der über 60-Jährigen sitzen mehr als achteinhalb Stunden pro Tag, was zu erhöhtem Blutdruck und Gebrechlichkeit führen kann (Mercer et al., 2016a). Aktivitätsrichtlinien empfehlen deshalb für Erwachsene durchschnittlich 150 Minuten moderate körperliche Tätigkeit pro Woche, was rund 30 Minuten Aktivität, 10'000 Schritten oder rund acht Kilometern Laufdistanz pro Tag entspricht (Leavitt, 2008, S. 4).

## 2.2 Der Quantified-Self-Trend

### 2.2.1 Definition des Trends

Bereits heute nutzen Millionen von Menschen Aktivitätstracker und Smartwatches, um ihre persönlichen Gesundheitsdaten zu protokollieren. Dieser Trend nennt sich „Quantified-Self“, also das Sich-Selbst-Messen (Pfliegl, 2015). Immer mehr Unternehmen haben Interesse an diesen Fitnessdaten, darunter auch Versicherungen, die ihren Kunden Rabatte im Bereich der Zusatzleistungen bieten, damit diese ihre Daten mit ihnen teilen. Eine Studie des Marktforschungsinstituts YouGov zeigte, dass jeder Dritte seine Daten preisgeben würde, jedoch bei einer Verschlechterung des Gesundheitszustandes mit einer Erhöhung des Krankenversicherungsbeitrags rechnet (Pfliegl, 2015).

Mit dem Wandel zur Industrie 2.0 wurden immer mehr digitale Geräte in den Alltag integriert, Wissen geteilt und eine Basis für Austausch und Kooperation geschaffen (Wang, Jung, Kang & Chung, 2014, S. 1048). Mittlerweile ist bereits die Rede von der Industrie 4.0, vom Internet der Dinge, das immer neuere, intelligentere Anwendungen ermöglicht und die Geräte untereinander verknüpft. Im Smartphone sind derzeit acht bis zehn Sensoren integriert – doppelt so viele, wie es menschliche Sinne gibt – mit denen Bewegung, Rotation, Licht, das magnetische Feld, Temperatur, Druck und Feuchtigkeit jederzeit erfasst werden (Schumacher, 2014). Während sich Smartphones und Tablets weiterhin grosser Beliebtheit erfreuen, entwickelt sich die Bedeutung der Mobilität immer mehr in Richtung einer integrierten, allgegenwärtigen Verfügbarkeit von Daten (Kim & Shin, 2015, S. 527). Der Trend hin zu Wearables zeigt, dass der tragbare Computer heute immer mehr durch am Körper getragene Geräte ersetzt wird, die beispielsweise für Biofeedback oder Sensoranwendungen zur Überwachung von physiologischen Funktionen genutzt werden (Tehrani & Michael, 2014). Durch die technologischen Fortschritte der letzten Jahrzehnte sind heute neue Methoden der Datenerhebung möglich, die das Potential haben, die Menschen bezüglich ihres Bewegungsverhaltens zu sensibilisieren und zu mehr Fitness anzuspornen.

Studien der NextMarket Insights prognostizierten bereits 2013 ein exponentielles Wachstum der Verkäufe von Smartwatches von 15 Millionen Einheiten im Jahr 2014 zu 91,6 Millionen in 2018 bis hin zu 373 Millionen im Jahr 2020 (Danova, 2013). Die International Data Corporation prognostizierte eine Versendung von 214 Millionen Einheiten im Jahr 2019, was einer Zunahme um 250% gegenüber 2015 entspricht (Shirer, Ubrani & Llamas, 2015). Zudem sagte Juniper Research (Smith, 2014) voraus, dass der globale Wearable-Markt von 4,5 Milliarden USD im Jahr 2014 auf 53 Milliarden USD in 2019 anwachsen wird. Ebenso spricht die Anzahl an Apps für sich, die für Smartwatches entwickelt wurden: 2015 waren sie bereits im fünfstelligen Bereich allein für die Apple Watch (Curry, 2015).

Im April 2017 waren von den total 2,36 Millionen verfügbaren aktiven Apps für Smartphones und Tablets im Google Play Store und rund 2 Millionen im Apple Store schon über 2,98%, also rund 100'000 Apps insgesamt, im Bereich Gesundheit und Fitness aufgelistet (Statista, 2016, Statista, 2017). Durch die Allgegenwart des Internets sind die Fitnessdaten der User stets verfügbar, das Feedback kann automatisch auf den User zugeschnitten werden und die Apps bieten zahlreiche interaktive Features. Mit diesen neuen Methoden können Studien zufolge Verhaltensänderungen durch Interventionen in den Bereichen Zielsetzung, Absichtsbildung, Rückmeldung über die eigene Leistung, Selbstüberwachung und Überwachung der Verhaltensziele herbeigeführt werden (Middelweerd, Mollee, Van der Wal, Te Velde, 2014, S. 1, Abraham & Michie, 2008, S 379). Die Studie von Middelweerd et al. (2014, S. 7) zeigte, dass alle 64 untersuchten Apps mindestens zwei, durchschnittlich fünf und maximal acht dieser Verhaltensänderungstechniken einsetzen, um ihre Nutzer zu mehr Sport zu animieren. Zum Erfolg dieser Nudging-Techniken machte die Studie jedoch keine Aussage. Die systematische Überprüfung von Bravata et al. (2007, S. 2296) zeigte, dass die 26 untersuchten Studien eine signifikante Steigerung der physischen Aktivität bei der Verwendung von Schrittzählern nachweisen konnten. Die Ergebnisse liessen jedoch keine Rückschlüsse auf die Nachhaltigkeit der Verhaltensänderung zu.

## **2.2.2 Einsatzmöglichkeiten**

Fortschritte im Bereich des Mobile-Computing und der Sensortechnik haben ermöglicht, dass heute eine Fülle an mobil verfügbaren Gesundheitsdaten vorliegt. Diese Daten ermöglichen zahlreiche Anwendungen in verschiedenen Verbrauchssektoren wie beispielsweise im Sport, in der Medizin, im Lifestyle-Computing zur Messung der Fitness, zur persönlichen Sicherheit und zum Gesundheitsmanagement oder zur Aktivitätsverfolgung. Ebenso hat die Wearable-Technologie gute Aussichten im Gaming- und Unterhaltungssegment, insbesondere bei Augmented-Reality-Anwendungen wie beispielsweise Pokémon Go oder Ingress (Tehrani & Michael, 2014).

Beim Einsatz von Wearables gibt es jedoch auch einige Fragen (Allen, 2015): Sind Wearables von Dauer oder sind sie bloss eine Technologieblase, die als kurzfristige Modeerscheinung in die Geschichte eingehen wird? Wie zuverlässig sind die von Wearables generierten Daten? Werden die Kunden die Geräte richtig und systematisch über einen längeren Zeitraum nutzen, damit brauchbare Daten erhoben werden können? Diese Fragen sind in einem grösseren zeitlichen Kontext wie auch in einer erweiterten potentiellen Anwendungspalette zu sehen, können aber nicht im Rahmen dieser Masterarbeit geklärt werden. Der Trend zeigt jedoch, dass die Quantified-Self-Bewegung an Bedeutung gewinnt und immer neue Erscheinungsformen annimmt.

## **2.3 Fitnesstracking mit Wearables und Apps**

### **2.3.1 Wearable-Definition**

Die Begriffe „Wearable Technologie“ oder kurz „Wearables“ beziehen sich auf elektronische Technologien oder Computer, die als eingebaute Systeme am Körper getragen werden können. Sie übernehmen sensorische Messungen und Scanfunktionen und ersetzen damit oftmals die Rechenaufgaben anderer Geräte (Tehrani & Michael, 2014). Beispiele für Wearable-Technologie sind Hörgeräte, Smartwatches, Fitness oder Activitytracker, Smartglasses oder Kleidungsstücke mit eingebauten Sensoren. Die neuesten Entwicklungen in diesem Gebiet sind auf Seiten wie [www.wearables.com](http://www.wearables.com) oder in Foren wie <https://www.cnet.com/forums/wearable-tech/> zu finden. Die meisten Wearables haben eine eingebaute Kommunikationsschnittstelle, mit der sie dem Nutzer sämtliche Daten in Echtzeit zur Verfügung stellen können. Dabei bieten sie dem Anwender einen bequemen, konstanten, nahtlosen, portablen und freihändigen Zugang zur Elektronik oder zum Computer (Tehrani & Michael, 2014). Die Sensorik allein ist keine neue Technologie, erst die Kopplung mit neuen Technologien wie dem überall verfügbaren drahtlosen Netz oder Cloud-Computing macht diese Geräte „smart“ (Cheng & Mitomo, 2017, S. 529).

### **2.3.2 Arten von Wearables**

#### **Pedometer**

Die einfachste Form der Schrittzähler sind sogenannte Pedometer, die mittels Bewegungsmelder Schritte zählen. Sie sind meist ausgestattet mit einem Drei-Achsen-Beschleunigungssensor, der Bewegungen in allen drei Richtungen messen kann. Gewisse Pedometer haben zusätzlich ein Gyroskop zur Bestimmung der Orientierung und Rotation

(Nield, 2016). In ihrer Studie untersuchten Ryan et al. (2006) drei gängige Schrittzähler bezüglich Reliabilität und Validität ihrer Schrittzahl- und Kadenzmessung und kamen zu dem Resultat, dass die Messungengenauigkeit unter  $\pm 2\%$  liegt (Ryan, Grant, Tigbe & Granat, 2006, S. 779). Die folgenden beiden Abbildungen zeigen einen Pedometer und eine seiner möglichen Anwendungsmethoden; an der Hose angeheftet.



Abbildung 1: OZO Digital Pedometer (Amazon, o.J.-c)



Abbildung 2: OZO Digital Pedometer, angeheftet (Amazon, o.J.-c)

## Smartwatches

Erste Smartwatches, die vom Anwender programmiert werden konnten, gab es bereits in den 1980er-Jahren. Da damals noch keine Bluetooth-Anwendungen und noch kein WLAN zur Verfügung standen, fand der Datentransfer noch über ein Kabel statt (Kim & Shin, 2015, S. 528). In den 90er-Jahren entwickelte das Unternehmen Seiko den Receptor – eine Uhr, die gleichzeitig ein Pager war (Marshall, 2015). Durch den technologischen Fortschritt, die Miniaturisierung und schnellere Elektronikbauteile und -speicher wurden weitere Smart-Features ermöglicht. Im Jahr 2000 entwickelte IBM das WatchPad, das erstmals Handbewegungen nachvollziehen konnte und durch einen Fingerabdruck entsperrt wurde (Charlton, 2013). Der Traum von IBM war, dass mit dem WatchPad an jedem beliebigen Bluetooth-Hotspot bargeldlos bezahlt werden könnte. Microsoft startete 2004 die Plattform Smart Personal Object Technology, die FM-Broadcasts verwendete, um die Daten ihrer Nutzer zu aktualisieren. 2009 kam Samsung mit seiner zweiten Generation Smartwatches heraus, dem S9110. Diese beinhaltete bereits eine SIM-Karte und konnte E-Mails und SMS mit seinem kleinen Keyboard verschicken (Charlton, 2013).

Die Smartwatch soll und kann jedoch die volle Funktionalität eines Smartphones nicht ersetzen, sie dient vielmehr der Akkumulierung von nützlichen Daten und wird als Satellit-Gerät verwendet (Kim & Shin, 2015, S. 528). Heute gibt es bereits unzählige Smartwatches wie beispielsweise die Apple Watch (Abbildung 3), Samsung Gear (Abbildung 4) oder die Sony Smartwatch (Abbildung 5). Ob aus Plastik, Holz oder Metall, im Highend-Segment oder auf dem Massenmarkt: Smartwatches sind aus der Technologiewelt nicht mehr wegzudenken.



Abbildung 3: Apple Watch Series 2 (Apple (UK), o.J.)



Abbildung 4: Samsung Gear S3 classic (Samsung, o.J.)



Abbildung 5: Sony Smartwatch 3 SWR50 (Sony Mobile, o.J.)

### Aktivitätstracker

Ein Aktivitätstracker ist ein am Handgelenk getragenes Gerät, das ein breites Spektrum an Daten wie Schritte, Entfernung, Vitalzeichen, Herzfrequenz, Schlafmuster und Schwimmbewegungen registrieren kann. Kleine Informationsmengen können auf einem einfachen Display angezeigt werden, es gibt jedoch meist nicht die Möglichkeit, die ganze Datenbandbreite auf dem Aktivitätstracker selbst zu analysieren (Chuah, 2016, S. 277). Die Daten werden über Bluetooth-Low-Energy-Technologie an andere mobile Geräte wie das Smartphone übermittelt und dort für den Nutzer grafisch dargestellt (PC Magazine Encyclopedia, o.J.). Dort werden die Aktivitätsdaten grafisch in einer Tages- und Wochenansicht dargestellt und ermöglichen ein massgeschneidertes Feedback für den Benutzer und die Überwachung der selbstdefinierten Ziele (Mercer et al., 2016b). Damit liefern Aktivitätstracker eine Basis für die Motivation und für die Verhaltenssteuerung durch Förderung der Selbstkenntnis. Die Auswahl an Aktivitätstrackern ist gross, wobei zwischen Einstiegermodellen, Mittelklasse-Modellen und Top-Modellen gewählt werden kann von Herstellern wie Basis, Fitbit (Abbildung 6), Garmin (Abbildung 7), Jawbone, Mio Global, Misfit, Polar (Abbildung 8), Samsung, Sony, TomTom und Withings (Jung, o.J.).



Abbildung 6: Fitbit Charge 2 (Amazon.com, o.J.-a)



Abbildung 7: Garmin Vivoactive HR GPS Smart Watch (Amazon, o.J.-b)



Abbildung 8: Polar Loop Activity Tracker (Amazon.com, o.J.-d)

### 2.3.3 Marktsituation und Einsatzbereiche

#### Starke Fragmentierung im Wearable-Markt

Die folgende Abbildung 9 zeigt die Marktanteile der Wearable-Hersteller weltweit, wobei sowohl Smartwatches als auch Aktivitätstracker eingeschlossen sind. Daraus wird ersichtlich, dass der Wearable-Markt stark fragmentiert ist und sich derzeit noch kein eindeutiger Marktführer etabliert hat, weshalb die Beschränkung der Kooperation beispielsweise nur mit Fitbit oder Garmin ein grosses Risiko darstellt. Damit würden mehr als zwei Drittel aller derzeit verfügbaren Aktivitätstracker nicht einbezogen, was die Verfügbarkeit stark einschränkt.

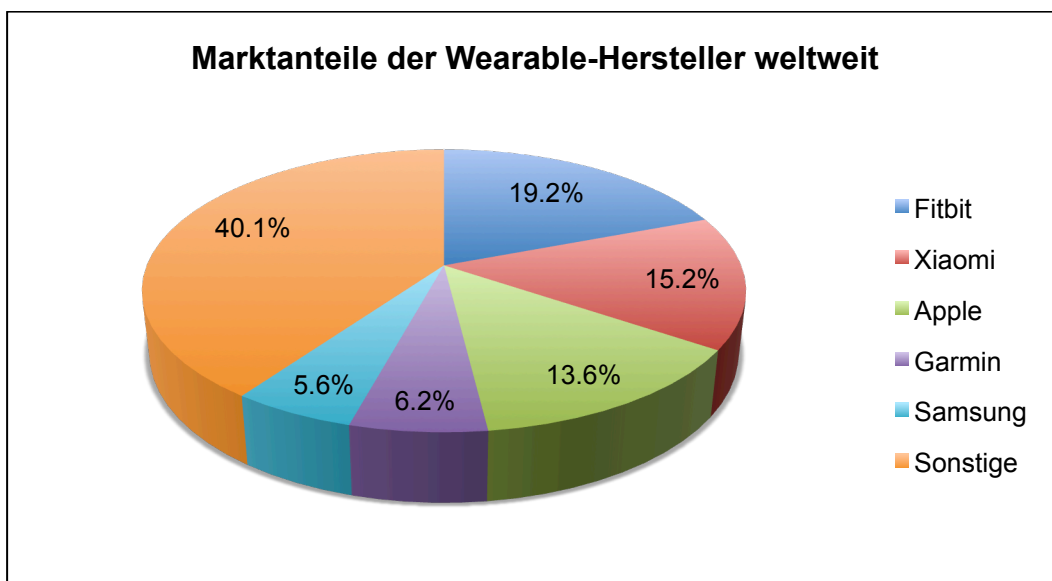


Abbildung 9: Marktanteile der Wearable-Hersteller weltweit Ende 4Q2016 (Statista, 2017)

Aus Kampagnensicht gibt es daher diverse Kooperationshürden: Da die meisten Fitnessstracker Hersteller nicht in der Schweiz ansässig sind, sondern lediglich Vertriebspartner im Land haben, ist die Kooperation erschwert. Die Datensicherheit stellt eine weitere Kooperations-Hürde dar, da die Daten vom Fitnessstracker über Cloud-Services direkt mit dem Server des jeweiligen Herstellers synchronisiert werden und ein Zugriff von aussen meist nicht gestattet ist (Hilts, Parsons, Knockel, 2016). Die Systeme sind untereinander nicht vergleichbar, da die Daten in unterschiedlichen Formaten abgespeichert und somit nicht kompatibel sind (Clausing, Schiefer, Lösche, Morgenstern, 2015, S. 9). Der Trend geht jedoch in die Richtung, dass immer mehr dieser Systeme untereinander kommunizieren können und somit kompatibel werden, wie beispielsweise Apple Health mit diversen Fitnesstrackern wie Garmin und Polar. Zurzeit ist es jedoch noch so, dass die Fitness Kampagnen nur mit einer eingeschränkten Anzahl an Herstellern kooperieren können, da nur die neuesten Geräte über diese Kooperationsfunktionen verfügen.

Ebenso wird die Verfügbarkeit durch die Anbindung an die verschiedenen Betriebssysteme der Smartphones bestimmt. Von den 4,9 Millionen Smartphones in der Schweiz verwenden rund 54% das iOS von Apple, 43% Android und 3% das Windowsbetriebssystem oder andere (Comparis.ch, 2016).



## **Einsatz in der Medizin und im Wellness**

Ältere Menschen können ihre Lebensqualität steigern durch Gesundheits- und Vitalzeichenüberwachung zur frühzeitigen Krankheitserkennung, Prävention und Symptomidentifikation, weil sie dadurch länger unabhängig bleiben. So sinken die Gesundheitskosten für Spitäler und Pflegezentren (Chan et al., 2012, S. 150). Sobald der Nutzen das wahrgenommene Risiko übersteigt, erfährt die Technologie eine grössere Akzeptanz. Beispielsweise zeigt eine australische Studie, dass ältere Personen eine Technologie akzeptieren, wenn sie ihre Unabhängigkeit verlängert (Steele, Lo, Secombe & Wong, 2009, S. 788).

### **2.3.4 Arten von Apps**

2016 existierten im Apple Store bereits über zwei Millionen Apps und im selben Jahr wurden weltweit über 90 Milliarden App-Downloads im iOS-App-Store und im Google-Play-Store zusammen verzeichnet (Golson, 2016). Es existieren drei Arten von Apps: native, Web- oder hybride Apps (Hew, Lee, Ooi & Wei, 2015, S. 1270). Die plattformabhängigen nativen Apps werden für bestimmte Betriebssysteme wie iOS oder Android entwickelt. Sie greifen direkt auf die Programmierschnittstellen der verwendeten Plattform zu und haben damit Zugriff auf die plattformspezifischen Hard- und Software Funktionen wie GPS und Beschleunigungssensoren der Geräte. Die Übertragung von iOS auf Android ist dabei nicht möglich, da sich die Programmierschnittstellen unterscheiden, weshalb Apps für beide Betriebssysteme separat entwickelt werden müssen.

Bei Web-Apps laden sich die Benutzer die App herunter, wobei keine Installation vorgenommen werden muss, da sich die App lediglich einen Bookmark für die URL setzt und über den Webbrowser abgerufen wird (Hew et al., 2015, S. 1270). Die App verwendet Webstandards wie HTML5 oder JavaScript, damit sie plattformübergreifend agieren kann. Der Hauptunterschied zu nativen Apps besteht darin, dass Web-Apps nicht auf die Hardware-Funktionen zugreifen können und die Interaktivität von der Geschwindigkeit der Internetverbindung abhängig ist. Die Daten werden hauptsächlich online abgegriffen, wobei kleine Datenmengen im Cache zwischengespeichert werden können und damit auch im Offline-Betrieb zur Verfügung stehen.

Hybride Apps sind eine Kombination aus Web-App und nativem App, wie beispielsweise das Spiel Angry Birds oder die Financial Times (Hew et al., 2015, S. 1270). Sie sind kompatibel mit verschiedenen Betriebssystemen und greifen auf die Hard- und Software-Komponente zu, wobei sie über den integrierten Webbrowser wie Safari oder Google Chrome in einheitlichem Quellcode laufen. Dadurch kann es zu langen Ladezeiten kommen, da hybride Apps den Webdienst als Zwischenstufe benutzen und abhängig sind von der Internetgeschwindigkeit.

Unternehmen wie beispielsweise Xbox haben die Wichtigkeit der parallelen Benutzung der Applikationen auf verschiedenen Endgeräten wie PCs, Xbox, Tablets und Smartphones bereits erkannt und streben nun die Entwicklung von plattformunabhängigen Web- oder Hybridanwendungen an, um weiterhin konkurrenzfähig zu sein (Stuart, 2016). Das Angebot an Apps im Fitnessbereich ist gross. In der Schweiz sind besonders die Apps Runtastic, MyFitnessPal, Seven, Endomondo und Adidas miCoach beliebt, die für alle

Betriebssysteme iOS, Android und Windows angeboten werden. Freeletics, Fitocracy, Nike+ Training Club und Loox Fitness Planer sind für iOS und Android erhältlich. Ebenso gewinnen Augmented-Reality-Spiele wie Pokémon Go zunehmend an Beliebtheit, in dem das App die GPS-Daten des Smartphones verwendet und den Spieler mittels Echtzeit-Positionierung auf einer virtuellen Landkarte, basierend auf dem Kartenmaterial von Google Maps, lokalisiert. Mit dieser Geocaching-Methode können sich die Spieler im Freien auf die Suche nach Pokémon und Pokéstops in der Nähe von Wahrzeichen und Sehenswürdigkeiten machen und dabei spielerisch Punkte sammeln (CHIP, 2016).

## **2.4 Schwierigkeiten und Bedenken beim Einsatz von Wearables**

### **2.4.1 Herausforderungen**

In ihrer systematischen Literaturübersicht analysieren Chan et al. (2012, S. 137) die Herausforderungen für Wearables zur Gesundheitsüberwachung. Folgende Aspekte werden diskutiert: Die Kundenbedürfnisse, ihre Wahrnehmung und die Akzeptanz bilden einen ersten Forschungszweig. Akzeptanzmodelle sagen dabei voraus, welche Faktoren notwendig sind, damit neue Technologien adoptiert werden. Ein weiterer Forschungszweig umfasst die Effektivität, die Zuverlässigkeit, die Unauffälligkeit und die Interoperabilität der Wearables, sowie Hard- und Softwareaspekte wie der Tragekomfort, die Genauigkeit der Messung und ihre Reliabilität. Weiterhin werden die Kosten sowie psycho- und sozioökonomische Barrieren analysiert und der Datenschutz, Ethik und legale Barrieren diskutiert. Diese einzelnen Erfolgsfaktoren werden in den folgenden Kapiteln zusammengefasst.

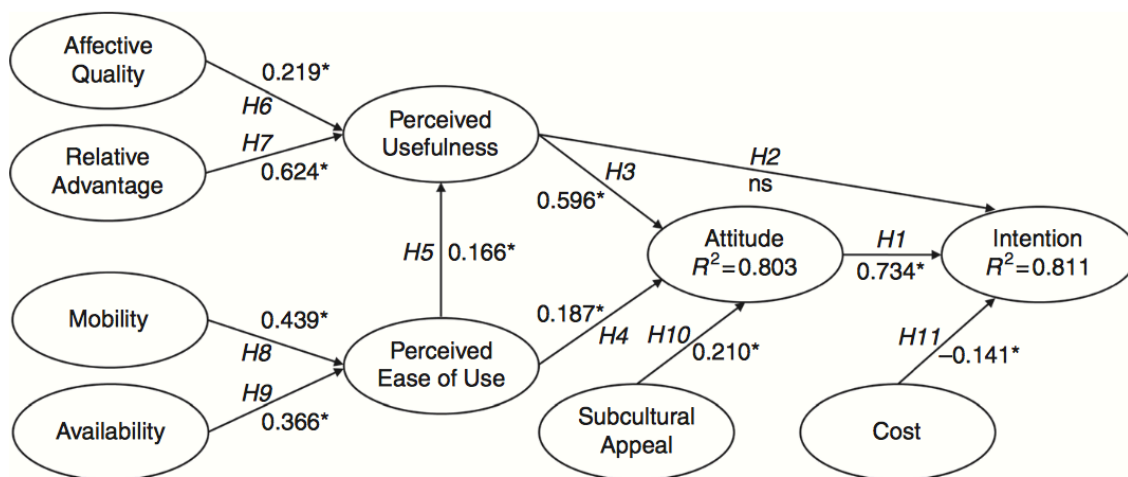
### **2.4.2 Kundenbedürfnisse, Wahrnehmung und Akzeptanz**

Es existieren diverse theoretische Modelle, die das Adoptionsverhalten neuer Technologien beschreiben, darunter das Innovations-Diffusions-Modell (Rogers, 1983, S. 333), das Technologieakzeptanz-Modell [TAM] (Davis, 1989, S. 319) und dessen Weiterentwicklungen zum TAM2 (Venkatesh & Davis, 2000, S. 188) und anschliessend zum UTAUT-Modell (Venkatesh, Morris, Davis G.B. & Davis F.D., 2003, S. 447) sowie die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, S. 179) und die Theorie des begründeten Handelns (Ajzen & Fishbein, 1980, S. 5).

Es gibt zwei Hauptaspekte, die die Akzeptanz von neuen Technologien beeinflussen: die Adoption und der Gebrauch (Hew et al., 2015, S. 1270). Beim ersten Aspekt wird die Adoption einer Technologie aus der Diffusions-Perspektive analysiert. Dabei werden die fünf Attribute von Innovation – Kompatibilität, Komplexität, Beobachtbarkeit, relativer Nutzen und Erprobungsmöglichkeit – untersucht. Beim zweiten Aspekt kommen Verhaltensabsichtsmodelle wie die Theorie des geplanten Verhaltens, die Theorie des begründeten Handelns oder das TAM zum Einsatz. Das TAM ist in der Literatur das verbreitetste Modell zur Erklärung der individuellen Adoption von neuen Technologien. Es entstand ursprünglich aus der Theorie des begründeten Handelns aus der Verhaltenspsychologie und gibt an, warum Personen abhängig von der wahrgenommenen Nützlichkeit und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit eine bestimmte Technologie

nutzen (Davis, 1989, S. 333). Die Akzeptanz neuer Technologien wird anhand der Faktoren Wahrnehmungen, Befürchtungen und Einstellungen erklärt.

Später erweiterten Venkatesh und Davis (2000, S. 188) das TAM-Modell um die Eingangsvariablen sozialer Einfluss und kognitive Prozesse und benannten es in TAM2 um. Diesen Ansatz erweiterten Kim und Shin im Jahr 2015 und passten ihn den Gegebenheiten der Smartwatches an, indem sie die affektive Qualität, den relativen Vorteil, die Mobilität, die Verfügbarkeit und den subkulturellen Reiz einbezogen (vgl. Abbildung 10). Die Studie ergab, dass insbesondere Wearables eine höhere Adoptionsrate aufweisen, wenn sie nicht nur als Nutzgegenstände angeboten werden, sondern personalisierte, trendige Geräte darstellen und die individuelle Identitäten, Emotionen und ästhetische Werte repräsentieren. Die Autoren empfehlen, bei der Entwicklung von Wearables nicht nur die technischen Aspekte zu berücksichtigen, sondern auch Wert auf das Design zu legen, um den Kunden eine möglichst zugängliche, unauffällige Technologie anzubieten.



Note: \* $p < 0.001$

Abbildung 10: User Experience Model (Kim & Shin, 2015, S. 534)

2012 stellten Venkatesh et al. das Modell UTAUT2 vor, das die drei Vorläuferfaktoren hedonistische Motivation, Preiswert und Gewohnheit in das ursprüngliche Akzeptanzmodell integrierte und die moderierenden Faktoren Alter, Geschlecht und Erfahrung hinzunahm, in Abbildung 11 dargestellt (Venkatesh, Thong & Xu, 2012, S. 160).

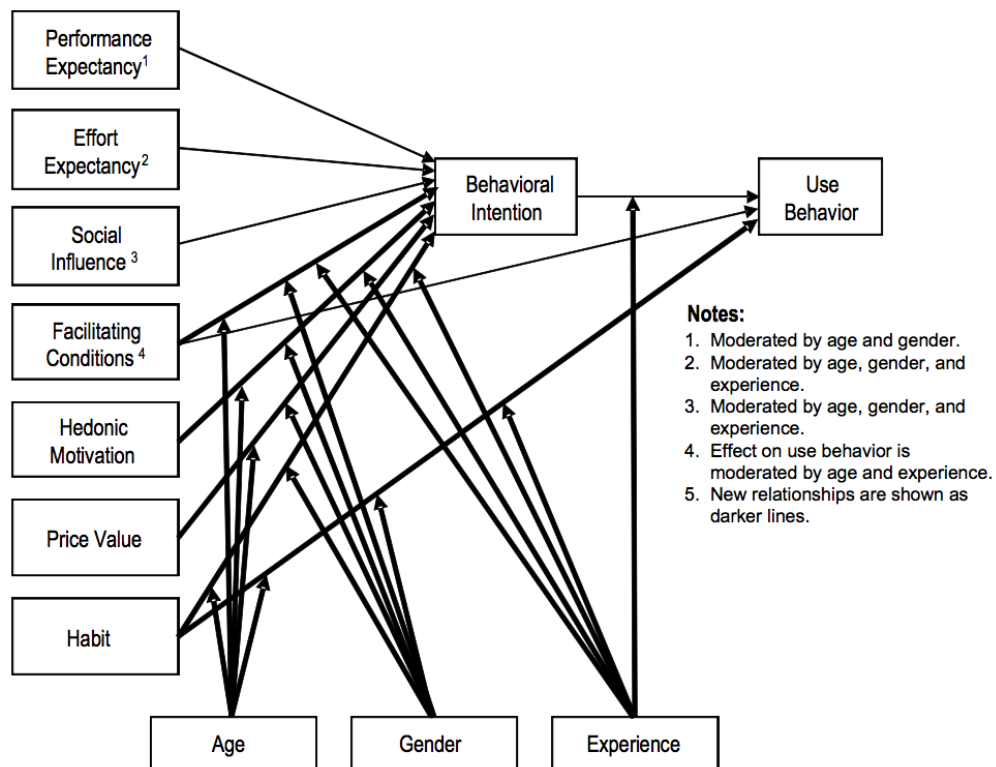


Abbildung 11: UTAUT2 Modell (Venkatesh et al., 2012, S. 160)

Eine Hürde für die Verbreitung der Wearable-Technologie ist das Initialvertrauen der Kunden (Gu, Wei & Xu 2016, S. 79). Da die Technologie im Lebenszyklus noch am Anfang steht, sind viele Kunden noch skeptisch eingestellt, insbesondere aufgrund der fehlenden Kenntnis über die Verwendung ihrer persönlichen Daten. Basierend auf dem UTAUT2 zeigt die Studie von Gu, Wei und Xu (2016, S. 79), dass das Initialvertrauen in die Wearable-Technologie durch Datenschutzbedenken, Leistungserwartungen, Vertrauensneigung, Erleichterung der Bedingungen und hedonistische Motivation bestimmt wird. Während die Vertrauensneigung und die hedonistische Motivation einen signifikant positiven Einfluss auf das Vertrauen haben, wirken sich Datenschutzbedenken negativ aus.

Hew et al. (2015, S. 1270) kombinierten die verschiedenen Modelle und überprüften die Auswirkungen auf die Verwendungsabsicht der App. Sie fanden in ihrer empirischen Studie heraus, dass alle Konstrukte aus dem UTAUT2 Modell (Leistungserwartung, Aufwandserwartungen, Erleichterung der Bedingungen, hedonistische Motivation, sozialer Einfluss und Gewohnheit) einen Einfluss auf die Verhaltensabsicht haben. Für die Teilnahme an einer Fitnesskampagne spielen die Leistungserwartung und das Preis-Leistungs-Verhältnis eine untergeordnete Rolle, da die Teilnahme nicht mit Kosten verbunden ist. Hingegen werden die anderen Elemente in die weitere Betrachtung einbezogen.

In ihrer Umfrage untersuchten Ahn, Ryu und Han (2007, S. 263) die Wirkung der Verspieltheit auf die Benutzerakzeptanz im Onlinehandel und testeten die Beziehung zwischen den Webqualitätsfaktoren und dem Benutzerverhalten. Sie kamen zu der Erkenntnis, dass die Verspieltheit, also die Disposition zum Spielverhalten und damit das Bedürfnis nach intrinsischer Motivation, eine wichtige Rolle für die Benutzerakzeptanz spielt. Zudem zeigten sie, dass die Webqualität einen starken Einfluss auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hat.

Die Resultate der Umfrage von Yang, Yu, Zo und Choi (2016, S. 266) zeigten einen klaren Zusammenhang zwischen der Annahme der Wearable-Technologie und dem wahrgenommenen Nutzen einschliesslich der Faktoren wahrgenommene Nützlichkeit, Vergnügen und soziales Image. Die Funktionalität und die Kompatibilität haben einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit, wobei der wahrgenommene Nutzen dabei einen grösseren Einfluss hat als das zu erwartende Risiko. Beispielsweise wirken sich ein High-Speed-Internetanschluss, eine minimierte Verzögerung und eine lange Akkulaufzeit positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit von Wearables aus, ebenso wie die Vernetzung mit der bestehenden IT-Infrastruktur der Benutzer. Die visuelle Attraktivität wirkt sich sowohl positiv auf das wahrgenommene Vergnügen als auch auf das soziale Image aus. Da Wearables derzeit noch zu den neuesten technologischen Errungenschaften zählen, können sich die Benutzer als Innovatoren profilieren. Zudem spielt der Markenname eine Rolle für das soziale Image. Die Empfehlung für die Praxis gemäss der Studie lautet, dass sich Entwickler von Wearables nicht nur auf die Produktcharakteristiken wie eine differenzierte Funktionalität und hohe Kompatibilität fokussieren sollten, sondern auch auf die Markenidentität und auf ein attraktives Design (Yang, Yu, Zo & Choi, 2016, S. 267).

Auf die Forschungsfrage, ob Smartwatches als Modeaccessoire oder als Technologie gelten, haben Chuah et al. (2016, S. 280) in ihrer Studie herausgefunden, dass die Sichtbarkeit von Smartwatches einen Einfluss auf die Haltung und die Kaufabsicht hat. Dabei spielt die Möglichkeit zur Anpassung des Designs auf die persönlichen Bedürfnisse und die sozialen Ansprüche eine wichtige Rolle. Manche Hersteller offerieren deshalb bereits verschiedene Armbandfarben und -materialien oder verschiedene Display-Hintergrundbilder, um ihrer Zielgruppe besser zu entsprechen.

### **2.4.3 Effektivität, Zuverlässigkeit, Unauffälligkeit und Interoperabilität**

Da die Wearable-Technologie noch in ihren Anfängen steht, ist das Vertrauen in die Zuverlässigkeit gering. Beispielsweise kann eine wahrgenommene Ungenauigkeit der Messung dazu führen, dass viele Benutzer die Daten hinterfragen. Durch die schlechte Auflösung und ungenaue GPS-Daten können die Apps teilweise nur ungenügende Auswertungsmöglichkeiten bieten, was das Vertrauen in ihre Zuverlässigkeit einschränkt (Chan et al., 2012, S. 149).

Insbesondere im Bereich der Gesundheitsüberwachung ist eine nahtlose Integration der medizinischen Geräte im Alltag notwendig, um eine einfache Benutzung zu ermöglichen. In diesem individuenzentrierten System müssen deshalb Wearables interoperabel, entscheidungsunterstützend, kontextsensitiv, nutzerorientiert und vertrauenswürdig sein (Chan et al., 2012, S. 149). Die Kombination von Funktionen wird deshalb immer wichtiger. Im Bereich des Fitnesstrackings werden immer mehr Features gefordert, so dass neben den Schritten zukünftig auch Stockwerke, Puls und Schlafrhythmen im selben Gerät erfasst werden können. Zudem wird die Vernetzung mit dem Smartphone wichtiger, um dort die gesammelten Daten zentral darzustellen und weitere Evaluationsmöglichkeiten zu bieten.

#### **2.4.4 Hardware und Software**

Bei am Handgelenk getragenen Geräten reduziert insbesondere das Gewicht den Tragekomfort. Die Displaygrösse hängt entsprechend von der gewünschten Funktionalität ab. Die Messung des Pulses über die Bio-Impedanz stellt die Hersteller vor Herausforderungen aufgrund der Rauscheffekte, die auftreten können, wenn sich der Benutzer bewegt. Reliable Messungen und zuverlässige Abschätzungen werden durch äussere Einflüsse wie Temperatur, Feuchtigkeit und Licht erschwert. Um die Genauigkeit zu erhöhen müssen deshalb regelmässig Software-Updates durchgeführt werden, welche die Geräte kalibrieren und warten (Chan et al., 2012, S. 149).

#### **2.4.5 Kosten, psycho- und sozio-ökonomische Barrieren, Ethik und legale Barrieren**

Obwohl die meisten Wearables bereits seit einiger Zeit auf dem Markt zu einem angemessenen Preis verfügbar sind, sind viele Menschen noch nicht bereit, in eine neue, noch nicht erprobte Technologie zu investieren. Das wahrgenommene Risiko ist zu gross und die Funktionalität noch nicht ausgereift, um eine breite Verwendung zu ermöglichen (Chan et al., 2012, S. 150).

Im Interview mit Swissinfo.ch erklärte der Swiss-Re-Geschäftsführer Neil Sprackling, dass er daran glaube, dass in zwanzig Jahren der Trend hin zu „Kein Wearable = Keine Krankenversicherung“ gehen werde. Insbesondere werde es zukünftig praktisch unmöglich werden, eine Lebensversicherung ohne Wearable abzuschliessen (Allen, 2015). Der Branchenverband der Krankenkassen Santésuisse hingegen verweist auf die Gesetzgebung, die den Krankenkassen derzeit verbiete, Rabatte für Wearables in der Grundversicherung zu gewähren. Da die Prämie weder vom Gesundheitszustand noch vom Risiko einer Erkrankung der Versicherten abhängt, hat die Technologie keinen Einfluss auf die Grundversicherung und die Versicherungen können die Person nicht ausschliessen. Hingegen können die Prämien im Zusatzversicherungsbereich und beim Abschluss von Lebensversicherungen vom Anbieter selbst bestimmt werden. Dort wären folglich Rabatte für das Teilen der persönlichen Gesundheitsdaten möglich und denkbar (Allen, 2015).

#### **2.4.6 Datenschutzbedenken**

*„Privatsphäre ist wie Sauerstoff – man schätzt sie erst, wenn sie fehlt.“* - John Emontspool, CEO von Centracar (Dörflinger, 2009, S. 122).

Das Recht auf Privatsphäre zählt zu den Menschenrechten und der Umgang mit persönlichen Daten stellt eine der grössten Herausforderungen bei der Verwendung von Wearables dar. Die systematische Literaturübersicht von Leino-Kilpi et al. (2001, S. 664) zeigt, dass die Privatsphäre prinzipiell vier Dimensionen aufweist: physisch, psychologisch, sozial und informativ. Die physische Dimension hat mit dem Konzept des persönlichen Raumes und mit Territorialität zu tun. Dadurch, dass die Datenübertragung kein Eindringen in den persönlichen Raum erfordert, ist diese Dimension bei Wearables unbedenklich. Die psychologische Dimension ist bestimmt durch die Fähigkeit eines Menschen, die kognitiven und affektiven Reize zu kontrollieren, und durch die Möglichkeit zur Eigenbestimmung, unter welchen Bedingungen welche Informationen mit wem geteilt werden sollen. Wird dieses Recht verletzt, kommt ein Selbstschutzmechanismus zum Ausdruck, der sich bei Wearables beispielsweise in der Nicht-Registrierung für einen Service oder im Nicht-Kauf der neuen

Technologie äussert. Die soziale Dimension umfasst die Fähigkeit und die Anstrengung eines Individuums, soziale Kontakte zu kontrollieren auf der intimen, der persönlichen, der sozialen und der öffentlichen Ebene. Beispielsweise können bei einigen Wearables die Daten von Freunden jederzeit mit den eigenen verglichen werden, was mittels Datenschutzeinstellungen in den verschiedenen Plattformen eingestellt werden kann. Die informative Dimension beschäftigt sich unter anderem mit der Vertraulichkeit von Daten, insbesondere mit dem Datenschutz und der Vermeidung von Datenungenauigkeiten. Die Person hat das Recht, selbst zu bestimmen, wie, wann und zu welchem Grad Informationen an andere weitergegeben werden. Üblicherweise werden Wearable-User vor der Verwendung informiert, dass ihre Daten an Dritte weitergegeben werden können.

Gemäss Art. 4 des Bundesgesetzes über den Datenschutz [DSG] vom 1. Januar 2014 muss die Bearbeitung von Personendaten rechtmässig und verhältnismässig sein, und der Zweck der Beschaffung muss offengelegt und bewilligt werden (Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, 2014). Das DSG regelt den Umgang mit Personendaten, insbesondere das Beschaffen, Aufbewahren, Verwenden, Umarbeiten, Bekanntgeben, Archivieren oder Vernichten von Daten. Gemäss dem Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB) stellt die Weitergabe und Bearbeitung von schützenswerten persönlichen Gesundheitsdaten einen massiven Eingriff in die Privatsphäre dar, da die Nutzung von Apps und Wearables Informationen über die Gesundheit preisgeben und ein aufschlussreiches Persönlichkeitsprofil kreieren (EDÖB, o.J.). Wenn Dritte an heikle Gesundheitsdaten gelangen, wie beispielsweise den Fettanteil, Schlafverhalten oder Herzfrequenz, und diese Daten entgegen dem Interesse der Betroffenen eingesetzt werden, können für diese erhebliche Nachteile entstehen.

Der Trend hin zu individualisierten Versicherungsmodellen mit risikobasierten Prämien und Bonussystemen führt dazu, dass der Schutz von persönlichen Gesundheitsdaten zunehmend an Bedeutung gewinnt. Gemäss dem Transparenzprinzip in Art. 4 DSG müssen die Betroffenen darüber informiert werden, welche Daten in welcher Form und zu welchem Zweck bearbeitet werden, wofür deren ausdrückliche Einwilligung erforderlich ist. Die Einwilligung muss freiwillig und darf nicht unter einem finanziellen Druck erfolgen. Gemäss dem EDÖB (o.J.) können Krankenkassen „im Rahmen der freiwilligen Zusatzversicherung (VVG) solch zusätzliche Dienstleistungen zur Förderung der individuellen Fitness anbieten. Im Rahmen der obligatorischen Grundversicherung des Krankenversicherungsgesetzes (KVG) sind risikobasierte Versicherungsmodelle hingegen unzulässig.“ Zukünftig könnten die in Aussicht gestellten Preisvorteile Versicherungsnehmer mit geringerem Risiko dazu veranlassen, sich für ein risikobasiertes Modell zu entscheiden, und die krankheitsgefährdeten Versicherten würden tendenziell eher bei dem konventionellen Modell bleiben. Langfristig würde dies zu einer starken Verteuerung der Prämien führen, was wiederum zu finanziellen Nachteilen führen würde und damit zwangsläufig die datenschutzrechtliche erforderliche Freiwilligkeit beeinträchtigt (EDÖB, o.J.). Versicherungen oder Fitnesstracker-Hersteller können sich in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen [AGB] das Recht einfordern, die Daten zu kommerziellen Zwecken und zum Weiterverkauf an Dritte verwenden zu dürfen. Der Anwender ist damit gezwungen, die AGB im Vorfeld sorgfältig zu prüfen, bevor er sich für die Anwendung entscheidet. Der Einsatz der persönlichen Gesundheitsdaten zu Werbezwecken kann jederzeit mittels Widerspruchsrecht unterbunden

werden. Die Nutzung von Fitnesstrackern könnte zudem schlimmstenfalls dazu führen, dass zukünftig Versicherungsnehmer ausgeschlossen werden aufgrund ihrer persönlichen Gesundheitsdaten, die ein grösseres Risiko aufzeigen. Das EDÖB rät deshalb zur sorgfältigen Überprüfung der AGB und der Datenschutzbestimmungen.

In ihrer Studie untersuchten Angst und Agarwal (2009, S. 339) den Einfluss von Datenschutzbedenken auf die Adoption von elektronischer Gesundheitsdatenerfassung. Mithilfe des Elaboration-Likelihood-Modells fanden sie heraus, dass das persönliche Involvement und das Argumentations-Framing einen Einfluss auf die Datenteilbereitschaft und das Opt-In-Verhalten haben. Sie zeigten, dass eine geeignete Message-Formulierung diese Datenschutzbedenken positiv beeinflussen kann. Eine praktische Folge davon ist, dass der „One-Fits-All“-Ansatz nicht zielführend und eine zielgruppengerichtete Ansprache notwendig ist, um die verschiedenen Bedenken und daraus resultierende Folgen zu überwinden.

Die Datenteilbereitschaft eines Individuums hängt gemäss der Studie von Bansal, Zahedi und Gefen (2010, S. 138) vom Vertrauen, den Datenschutzbedenken und der Informationsempfindlichkeit ab, die durch Persönlichkeitsmerkmale, den Gesundheitszustand, vorangegangenes Eindringen in die Privatsphäre, Risikoüberzeugungen und Erfahrungen bestimmt sind. Der Nutzer eines Onlinedienstes kann ernstzunehmende Datenschutzbedenken über die Verwendung, Weitergabe und den Schutz seiner persönlichen Gesundheitsdaten haben. Zudem bestehen Bedenken bezüglich des Missbrauchs der Daten, die in ökonomischen und sozialen Konsequenzen für den Geschädigten resultieren können. Die Studie wurde mit Studierenden durchgeführt und zeigt, dass sogar bei der jungen, gesunden und üblicherweise technologieaffinen Generation Datenschutzbedenken vorherrschen, besonders dann, wenn sie sich selbst als weniger fit wahrnehmen aufgrund ihres Alkohol- und Rauchverhaltens, mentalen Stresses, schlechter Ernährung und mangelnder Bewegung. Für die Praxis zeigte die Studie, dass der Webcontent und die Form der Darstellung zielgruppengerichtet angepasst werden sollte und durch die Personalisierung der Webseite mehr Vertrauen beim Kunden generiert werden kann.



## 2.5 Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen

### 2.5.1 Beziehungsmarketing

Eine Marketingkampagne hat zum Ziel, Produkte oder Services durch verschiedene Medien wie beispielsweise Fernsehen, Radio, Print und Online-Plattformen zu fördern (Investopedia, 2010). Dabei müssen sie nicht ausschliesslich aus Werbung bestehen, sondern können auch Demonstrationen, Mundpropaganda oder andere interaktive Techniken umfassen mit dem Ziel, die Markenbekanntheit, das Image und den Vertrieb zu steigern, wobei sie meist von begrenzter Dauer sind (BusinessDictionary.com, o.J.).

Im Beziehungsmarketing werden Massnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zum gegenseitigen Nutzen ergriffen. Diese können anhand des Lebenszyklus, der Erfolgskette oder des Managementprozesses gestaltet werden (Bruhn, 2015, S. 12). Im Folgenden werden diese Ansätze auf die Evaluation von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness angewendet. Dabei steht die Leitfrage, welche Faktoren Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness erfolgreich machen können im Zentrum.

### 2.5.2 Beziehungsmarketing im Lebenszyklus

Bei der Lebenszyklusbetrachtung lassen sich die Phasen der Kundenakquisition, -bindung und -rückgewinnung unterscheiden (Bruhn, 2015, S. 66), wobei die „Kunden“ in diesem Fall die Teilnehmenden an der Fitnesskampagne sind. In der Akquisitionsphase steht die Kundengewinnung und -eingewöhnung im Zentrum. Das Unternehmen muss Informationen liefern, überzeugen und stimulieren, um potentielle Kunden in Neukunden umzuwandeln. In der zweiten Phase des Lebenszyklus steht die Kundenbindung im Vordergrund, wobei das Unternehmen Kundenzufriedenheit und Wechselbarrieren aufzubauen und Cross-Selling-Potentiale auszuschöpfen versucht. In der Kundenrückgewinnungsphase stehen beim Kunden Unzufriedenheit oder Variety-Seeking-Motive im Vordergrund, weshalb das Unternehmen versuchen muss, Fehler zu verbessern und die Kunden durch Stimulierung und Überzeugung zurückzugewinnen (Bruhn, 2015, S. 68). Die Stärke der Kundenbeziehung hängt von drei verschiedenen Indikatoren ab: psychologische, verhaltensbezogene und ökonomische (Bruhn, 2015, S. 66). Psychologische Indikatoren sind beispielsweise die wahrgenommene Leistungsqualität, die Beziehungsqualität (Vertrauen und Vertrautheit), die Kundenzufriedenheit und das Commitment. Zu den verhaltensbezogenen Indikatoren zählen das Kaufverhalten, darunter die Kundenbindung durch Gebundenheit und Verbundenheit, die Mund-zu-Mund-Kommunikation, das Integrationsverhalten sowie das Informationsverhalten. Zu den ökonomischen Indikatoren gehören der Kundendeckungsbeitrag, der Kundenlebenszeitwert, Umsatz, Absatz, Marktanteil und Share of Wallet.

Aus der Kundenbeziehungszyklus-Betrachtung lassen sich für den Erfolg von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness somit die Informationsbelieferung, die Überzeugung und die Stimulation des Kunden in der Akquisitionsphase, die Kundenbindung und schliesslich die Fehlerverbesserung in der Rückgewinnungsphase analysieren. Zudem wirken sich das Vertrauen und das Commitment auf die Stärke der Kundenbeziehung aus. Die Abbildung 12 zeigt die einzelnen Elemente der unterschiedlichen Phasen, die für Fitnesskampagnen mit Apps und Wearables berücksichtigt werden können.

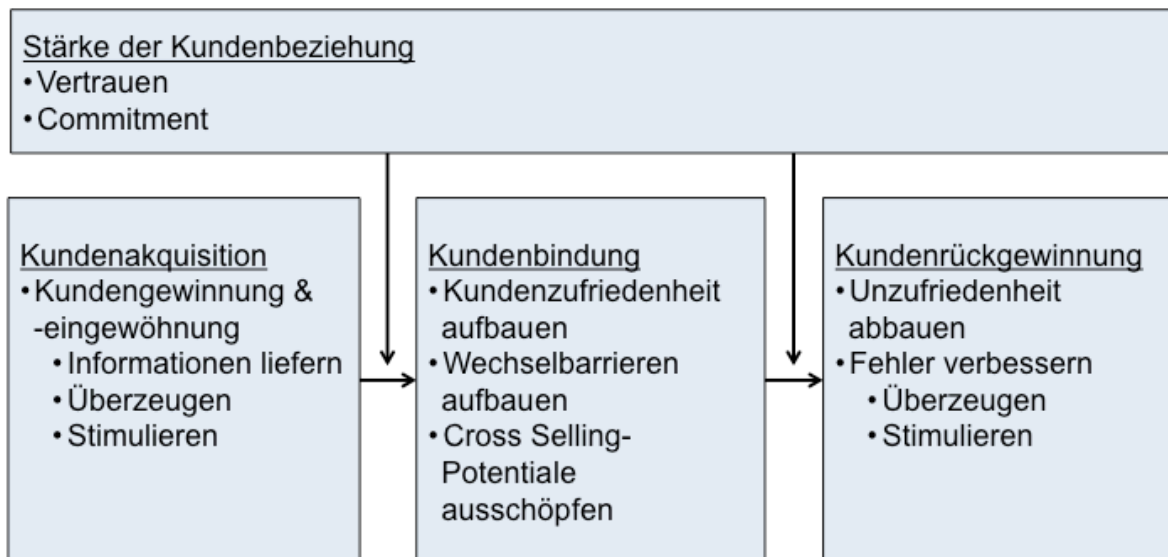


Abbildung 12: Kundenlebenszyklus Marketingkampagne (i.A.a. Bruhn, 2015, S. 66)

### 2.5.3 Beziehungsmarketing in der Erfolgskette

#### Input, psychologische Wirkung, Verhaltenswirkung, Output

Die Grundstruktur der Erfolgskette besteht aus vier Elementen (Bruhn, 2015, S. 71 – 102): Die Unternehmensaktivitäten sind der Input, den das Unternehmen in die Beziehung zum Kunden investiert. Dazu zählen Strategien, Instrumente und die konkrete Implementierung. Diese lösen psychologische Wirkungen beim Kunden aus. Die Leistungsqualität, der wahrgenommene Wert, die Beziehungsqualität, die Kundenzufriedenheit, das Vertrauen und das Commitment sind notwendig, um eine Verhaltenswirkung beim Kunden herbeizuführen. Diese äussert sich im Wiederkauf, im Cross-Buying, in der Weiterempfehlung und dem Integrations- und Informationsverhalten. Dadurch wird ein Output für das Unternehmen generiert. Auf Unternehmensebene sind dies Gewinn, Umsatz und Rendite. Auf Kundenebene sind es ein höherer Kundendeckungsbeitrag und ein gesteigerter Customer Lifetime-Value. Zwischen diesen Beziehungen gibt es interne und externe moderierende Faktoren. Zu den internen Faktoren zählen beispielsweise die Individualität der Leistung, Wechselbarrieren, vertragliche Bindung und die Breite des Leistungsangebots. Zu den extern moderierenden Faktoren zählen die Heterogenität der Kundenerwartungen, die Marktdynamik, Variety-Seeking-Motive, das Image des Unternehmens und die Kundenfluktuation.

Für Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness bedeutet dies, dass die Unternehmensaktivitäten auf die psychologische Wirkung beim Kunden abgestimmt sein müssen. Das Vertrauen in das Unternehmen, die Kundenbindung sowie das Commitment müssen gesteigert werden, um die gewünschte Verhaltenswirkung im Sinne einer Teilnahme an der Fitnesskampagne zu erzielen. Aus Sicht der Erfolgskette haben somit auf der Inputseite die gewählte Strategie, die eingesetzten Instrumente und die konkrete Implementierung einen Einfluss auf den Erfolg. Die gewählte Strategie und das daraus abgeleitete Ziel der Kampagne haben einen Einfluss auf die Ausgestaltung der Werbebotschaft und die gewählten Kanäle zur Kommunikation ebendieser. Weiterhin hat das Budget der Kampagne einen Einfluss auf die Art der Kommunikation und die erzielte

Sichtbarkeit und Reichweite. Die gewählte Dauer der Kampagne beeinflusst die Teilnahme und wird moderiert durch saisonale Besonderheiten. Somit sieht die Erfolgskette von Marketingkampagnen wie in der folgenden Abbildung 13 aus.

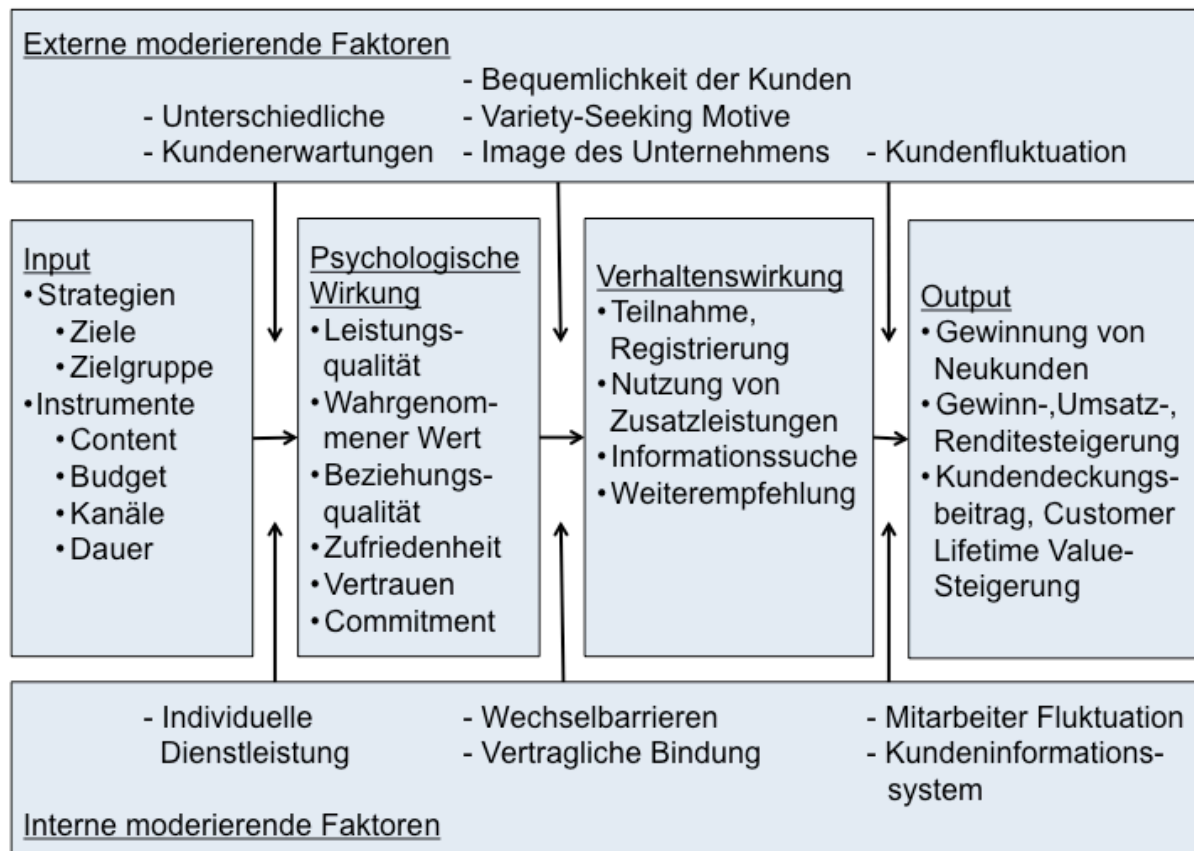


Abbildung 13: Erfolgskette von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness (i.A.a. Bruhn, 2015, S. 73)

## Ziele

Organisationen können unter Umständen mit derselben Kampagne verschiedene Ziele verfolgen. Die Ziele der Kampagne müssen dabei auf die übergeordneten Unternehmensziele und auf die gesetzten Marketingziele abgestimmt sein. Mögliche Ziele auf der Organisationsseite sind tiefere Gesundheitskosten (bei Versicherungen), Vermarktung der Zusatzleistungen (Cross-Selling), Imageförderung, Kundenbindung, Steigerung des Bekanntheitsgrads und Neukundengewinnung (Bruhn, 2015, S. 67). Auf Teilnehmerseite kann mehr Sport allgemein gefordert sein, die Sympathie und das Vertrauen der Firma gegenüber gestärkt, sowie mehr Commitment von den Kunden und Mund-zu-Mund-Kommunikation gefördert werden. Damit erzielt die Organisation eine Verhaltens- oder Einstellungsänderung beim Teilnehmer auf (Abbate, 2017, S. 2). Die Kommunikationsmassnahmen müssen dabei bezüglich Qualität und Quantität abgestimmt sein, einen festen Zeitraum einhalten, bezugsgruppenrelevant formuliert und messbar sein. Deshalb ist die Kenntnis der Zielgruppe notwendig, damit die kommunikative Kernaussage auf das Markenversprechen ausgerichtet ist und dieses transportieren kann (Abbate, 2017, S. 3).

## **Zielgruppe**

Wie Studien gezeigt haben (Angst & Agarwal, 2009, S. 360, Bansal et al., 2010), bringt der „One-Fits-All“-Ansatz in den meisten Fällen nicht den gewünschten Erfolg, weshalb eine zielgruppengerichtete Ansprache notwendig wird. Deshalb ist vorab eine Untersuchung der genauen Positionierung der Kampagne erforderlich, um die Zielgruppe entsprechend bestimmen zu können. Sobald die bevorzugten Kanäle und die Gewohnheiten der Zielgruppe klar sind, kann der Medienmix der Kampagne darauf abgestimmt werden (Burow, 2010). Dabei müssen die Kommunikationsbotschaften an die Zielgruppen-Profile, sogenannte Personas, angepasst werden und die richtige Tonalität treffen.

## **Content**

Content-Marketing nimmt verschiedene Formen an, darunter das Seeding im Social Media, Suchmaschinenmarketing oder Inbound-Marketing in der Unternehmenskommunikation. Damit hat Content-Marketing die Aufgabe, das Leistungsangebot zu kommunizieren und den Kunden von der eigenen Marke zu überzeugen, wobei die verwendeten Texte und Bilder einen informierenden, beratenden und unterhaltenden Charakter haben (Lammenett, 2017, S. 271). Im Suchmaschinenmarketing schafft Content interessante Inhalte, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten und nachgefragt werden. Mithilfe intelligenter Algorithmen werden die Interessenten dann direkt von der Suchmaschine auf die relevanten Landing-Pages aufmerksam gemacht.

Pietzcker (2016, S. 25) hat Kampagnenexperten aus Agenturen und Unternehmen befragt, welche Schritte und Massnahmen ergriffen werden müssen, um medienübergreifend konsistente Botschaften zu entwickeln, welche Kanäle sie einsetzen, ob Printmedien noch relevant sind und welche Rolle Bilder („Key Visuals“) und Geschichtenerzählen („Storytelling“) bei der Vermittlung von Inhalten spielen. Die Auswertung zeigte, dass die Entkopplung der Inhalte vom Medium zu einer medialen Neuordnung führte und der Mensch zunehmend sein eigenes Medium wird und damit selber über Kommunikationsinhalte bestimmt. Durch die Möglichkeit der Interaktion über Social-Media-Kanäle können sich Konsumenten zu ihren Meinungen über Services und Produkte äussern und austauschen. Für Unternehmen gewinnen deshalb wiederkehrende Klickraten, Querverweise auf die eigene Homepage und Dialogfunktionen an Bedeutung (Pietzcker, 2016, S. 35). Durch die Digitalisierung und den Wandel hin zu kanalübergreifender Kommunikation haben die klare Formulierung von Inhalten, präzise Botschaften sowie die Kenntnis der zugrundeliegenden Motive und Werte der Konsumenten noch an Relevanz gewonnen. Marketingkampagnen sind dann erfolgreich, wenn sie interessanten und relevanten Content auf überraschende Weise inszenieren können, um dem Konsumenten einen grösstmöglichen medialen Nutzen zu stiften (Pietzcker, 2016, S. 83).

Abbate (2017, S. 7) gibt einschlägige Textregeln vor, die für die Verständlichkeit von Texten notwendig sind: Vermeidung von Schachtelsätzen, positiver und aktiver Schreibstil, weniger Adjektive, Verben statt Substantive und Vermeidung von Fremdwörtern. Damit relevanter Content auch von Suchmaschinen gefunden werden kann, ist zudem die Verwendung von Keywords im Text notwendig. Wie von Pietzcker (2016, S. 28) gezeigt, gewinnt Storytelling in der Geschäftswelt zunehmend an Bedeutung. Unternehmen haben mit Storytelling die

Möglichkeit, ihre Werte und Unternehmenskultur zu vermitteln und erfahrbar zu machen. Geschichten sind verständlicher, dienen als Identitäts- und Sinnstifter und können Organisationen mithilfe viraler Effekte der sozialen Medien unterstützen (Abbate, 2017, S. 11). Dabei muss die Kernaussage wiederum auf die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein, um relevantes emotionales Potential zu erreichen. Wenn die Geschichte zudem ein Gesicht erhält, beispielsweise durch eine berühmte Persönlichkeit („Testimonial“), mit dem sich der Angesprochene identifizieren kann, bleibt die Story länger im Gedächtnis.

Durch gezielte Werbebotschaften kann das Misstrauen der Kunden dem Unternehmen gegenüber abgebaut werden. Unternehmen können den Kunden Garantien zum Datenschutz geben, Referenzen oder Gütesiegel ausweisen und die Sicherstellung der Datensicherheit kommunizieren und damit das Vertrauen der Kunden gewinnen (Schwarz, 2012, S. 89).

### **Kanäle**

Multichannel-Marketing bezeichnet die gleichzeitige, parallele Verwendung verschiedener Kanäle zur Bewerbung eines Produkts oder eines Services (Adolphs, 2004, S. 269). Gemäss Adolphs können Kanäle anhand ihres Geschäftsprinzips, also Kontakt- oder Distanzgeschäft, und anhand ihrer materiellen Beschaffenheit kategorisiert werden. Somit lassen sich die klassische Werbung, Offline-Direktmarketing und Onlinewerbung unterscheiden.

Zu den klassischen Werbeformen zählen Tageszeitungen, Fernsehen, Radio und Aussenwerbung (Noack, 2010, S. 38). Im Offline-Direktmarketing können das persönliche Gespräch an einer Messe oder anderen Events und die indirekte Kundenansprache per Telefon, Brief oder Kundenzeitschrift unterschieden werden (Noack, 2010, S. 39). In der Onlinewerbung gibt es die klassische Onlinewerbung, zu denen Text-Grafikanzeigen, Bannerschaltungen, sowie Video- und interaktive Anzeigen auf anderen Webseiten gehören. Im Bereich des Suchmaschinen-Marketing (Search Engine Marketing, SEM) kann einerseits Pay-per-Click-Werbung (Search Engine Advertising, SEA), also keywordbezogene Schaltungen von Anzeigen bei Suchmaschinen wie Google Adwords oder Yahoo! Search Marketing genutzt werden. Andererseits kann eine Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization, SEO) durchgeführt werden, bei der die Schlüsselwortsuche oder eine Optimierung der Internetseite selbst vorgenommen wird (Noack, 2010, S. 40). Dabei sind insbesondere die Barrierefreiheit und die Transparenz relevant. Auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Google+, Blogs oder Foren können Communities aufgebaut und ein direkter Kontakt mit den Kunden hergestellt werden. Durch Kommentare von anderen Kunden wird das Vertrauen in die Produkte gestärkt (Schwarz, 2012, S. 118). Mit kreativen Webinhalten können virale Marketingaktionen gestartet werden, die die Markenbekanntheit steigern. Im Online-PR werden Berichte und Artikel in reichweitestarken Online-Medien platziert. Schliesslich können mit einem eigenen Verteilnetzwerk E-Mails, Verkaufs- oder Kundenbindungsnewsletter versendet werden, um die Kunden auf dem Laufenden zu halten.

Das integrative Multichannel-Marketing hat dabei die Aufgabe, die Zusammenhänge dieser Kanäle festzulegen und durch die kanalübergreifende Ausgestaltung ein einheitliches

Kundenmanagementsystem zu entwickeln. Durch die konsistente Ausgestaltung und dem daraus resultierenden Verbund der Kanäle entsteht für den Kunden ein spezifischer Nutzen (Adolphs, 2004, S. 269). Das Ziel ist, beim Kunden eine konsistente Wahrnehmung zu erreichen und damit die Nutzung der komplementären Kanäle zu fördern.

Die Verwendung von Social-Media-Kanälen gewinnt immer mehr an Bedeutung, da sie ein kostengünstiges Mittel darstellt, die Unternehmensziele in den Bereichen Marktforschung, Customer-Relationship-Management (CRM), Kundenbindung oder Human Resources zu erreichen (Lammenett, 2017, S. 39). Die Daten, die dabei generiert werden, sind online verfügbar und können mittels verschiedener Trackingmethoden ausgewertet werden. Im Bereich des Suchmaschinenmarketings gibt es zahlreiche messbare Erfolgsfaktoren wie beispielsweise die Anzahl Klicks oder die Konversionsrate zur Registrierung. Bei der Konzipierung von E-Mails ist in den letzten Jahren ein breites Spektrum an Erfahrungen entstanden, beispielsweise was die Verwendung von Bildern sowie die formale Gestaltung mit responsivem Design anbelangt, das sich an Tablet- oder Smartphone-Bildschirme anpasst (Lammenett, 2017, S. 127).

### **Budget**

Das Werbebudget bestimmt massgeblich die Reichweite der Marketingkampagne. Im Jahr 2011 machte das Fernsehen mit 37,9% noch immer den grössten Teil der Werbeausgaben in der Schweiz aus, gefolgt von 21,8% für das Internet, 17,8% für Zeitungen und 13,9% für Zeitschriften (Schwarz, 2012, S. 9). Die Marketingtrends der letzten Jahre führten jedoch zu einer Verschiebung hin zu Onlinemedien, wobei insbesondere Suchmaschinenoptimierungen und Social Media Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnen. In einer Studie von Smart Insights gaben rund die Hälfte der Befragten an, ihr Budget vermehrt für die Planung, Erstellung und Verbreitung von relevantem Content zielgruppengerichtet einzusetzen (Abbate, 2017, S. VII). Bei der Planung einer Kampagne müssen sich die Leiter über die geforderte Reichweite (regional, kantonal, national oder global) und die anzusprechende Zielgruppe Gedanken machen. Da aus der Fülle von kostenfreien Medien wie Social Media, Suchmaschinen-Optimierung, Online-PR sowie Mailings geschöpft werden kann, geht mittlerweile ein Grossteil des Budgets nicht in die tatsächliche Allokation für Werbeausgaben, sondern in den Einsatz des Humankapitals. Auch Firmen mit einem kleinen Budget können damit eine hohe Reichweite erzielen, indem sie ihre begrenzten Ressourcen zielgerichtet einsetzen (Schwarz, 2012, S. 14). Mit der Verknüpfung von Online- und Offline-Massnahmen wie Print- oder TV-Werbung, Verkaufsortaktivitäten, Promotion, Pressearbeit, Messeauftritten oder Eventmarketing kann damit sowohl Reichweite vergrössert als auch die Interaktion und der Dialog mit den Kunden gefördert werden.

### **Durchführungsdauer**

Die Durchführungsdauer von Marketingkampagnen ist stark abhängig davon, was erreicht werden soll (Scott & Oesterschlink, 2009). Beispielsweise erfordert eine Positionierung als „Top-of-Mind“ bei den Kunden in einer bestimmten Branche eine längerfristige und kontinuierlichere Bewerbung des Produkts oder Services als die Vermarktung einer einzelnen neu entwickelten Produktlinie. Deshalb sollten für die bestimmten Ziele messbare

Kennzahlen einbezogen werden und der Zeitrahmen verbindlich festgelegt werden, in dem die Resultate erzielt werden sollen.

Bei Kampagnen zur Steigerung der Fitness mit Apps und Wearables ist zu beachten, dass sich nach kurzer Zeit bereits eine Informationssättigung einstellen kann, weil die Strecken und Schrittzahl bekannt sind und keine neuen Informationen mehr dargestellt werden. Dies kann im schlimmsten Fall zu einem Abbruch der Teilnahme an der Fitnesskampagne führen.

### **Betrachtung von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness anhand der Erfolgskette**

Es existiert eine Fülle an Möglichkeiten zur Gestaltung und Auswertung von Marketingkampagnen, deren Aus- und Wechselwirkungen noch wenig im einzelnen erforscht sind. Die Literatur bietet diesbezüglich vor allem Erfahrungsberichte (vgl. Lammenet, 2017, Schwarz, 2012). Die Abbildung 14 zeigt die Erfolgskette von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness mittels Apps und Wearables auf einer Modellebene.

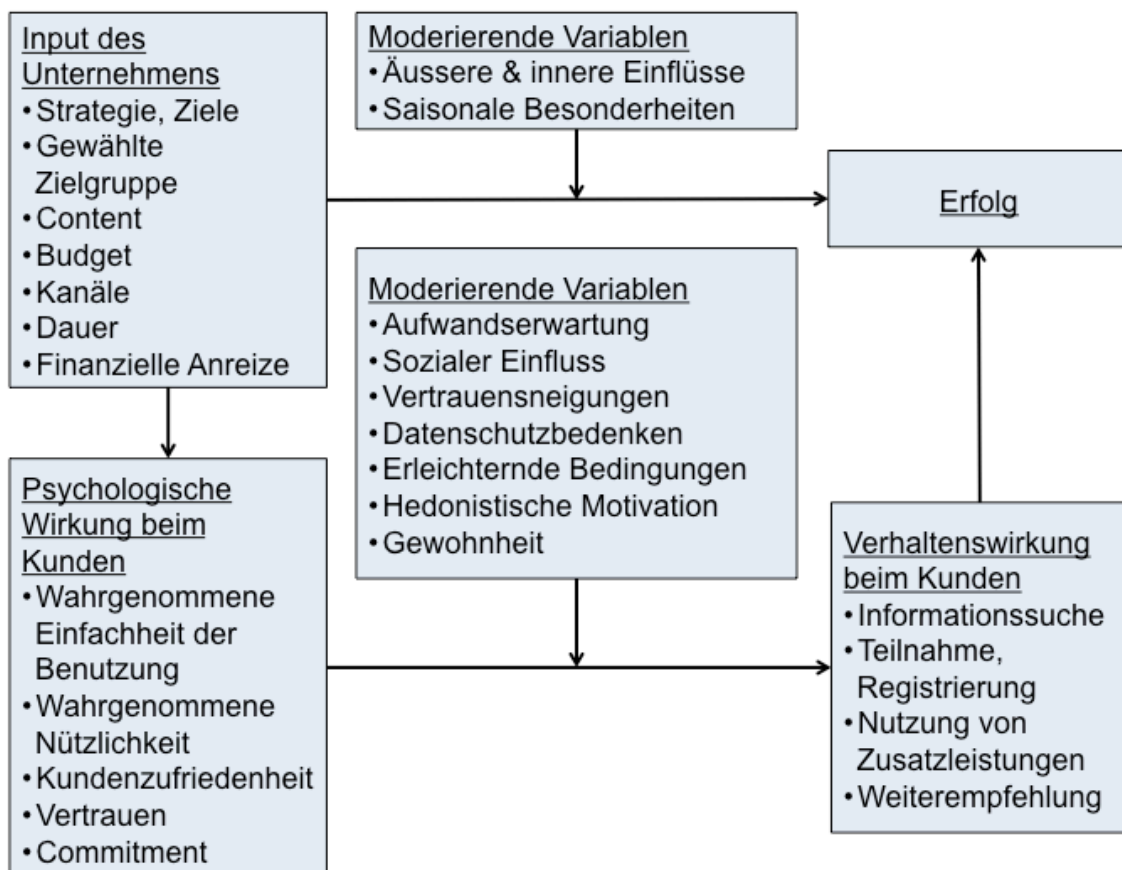


Abbildung 14: Einflussfaktoren von Kampagnen zur Steigerung der Fitness (i.A.a. Bruhn, 2015, S. 73)

Anhand der vorherigen Erkenntnisse ergibt sich für Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness die folgende Erfolgskette: Den Input der Marketingkampagne stellen die gewählten Ziele aufgrund der Strategie der Organisation sowie die Zielgruppe dar, die massgeblich über den Content und die Kanäle bestimmen. Ebenso sind das zur Verfügung stehende Budget, die gewählte Zeitdauer und allfällige finanzielle Anreize Inputfaktoren, die einerseits einen direkten Einfluss auf den Erfolg haben – moderiert durch äussere und innere Einflüsse

und saisonale Besonderheiten – andererseits lösen sie beim Kunden eine psychologische Wirkung aus. Gemäss dem TAM sind sowohl die Einfachheit der Benutzung wie auch die wahrgenommene Nützlichkeit zentrale psychologische Wirkungen, die notwendig sind, um ein bestimmtes Verhalten herbeizuführen. Die Kundenzufriedenheit, das Vertrauen und das Commitment sind ebenfalls notwendige Bedingungen. Diese werden durch verschiedene Variablen, darunter die Aufwandserwartung, Datenschutzbedenken oder die hedonistische Motivation moderiert und führen zu einer Verhaltenswirkung beim Kunden, beispielsweise in Form einer Teilnahme an der Kampagne, Informationsbeschaffung oder Weiterempfehlung.

#### **2.5.4 Beziehungsmarketing im Managementprozess**

Im Managementprozess werden die Analysephase, die strategische und operative Steuerungsphase, die Implementierungs- und die Kontrollphase differenziert (Bruhn, 2015, S. 103). Bei der Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness ist insbesondere das phasenbezogene Customer Experience Management wichtig, da dieses kundenorientierte Konzept über die Qualitätsbetrachtung hinausgeht und das Kundenerlebnis in den Vordergrund stellt (Bruhn, 2015, S. 230). Dazu wird bei allen Berührungspunkten („Touchpoints“) sichergestellt, dass der Kunde ein möglichst ganzheitliches Erlebnis hat und dadurch seine Begeisterung erzeugt wird. In der Literatur wird dabei insbesondere der Kauf eines Produkts diskutiert. Der Kauf eines Produktes wird in dieser Arbeit als Analogie für die Teilnahme an einer Kampagne herangezogen. Lange Zeit galt ein Trichter als Metapher für den Kauf eines Produkts (Edelman, 2010): Der Kunde beginnt mit einer grossen Anzahl an möglichen Marken, dem „Top-of-Mind Consideration Set“. Dann schränkt er diese auf seine Bedürfnisse ein und kauft schliesslich das für ihn passendste Produkt. Unternehmen müssen somit die Markenbekanntheit erhöhen, die Berücksichtigung ihres Produkts stärken und dadurch den Kauf anregen. Im Bereich der Fitnesskampagnen ist die Anzahl an verfügbaren Kampagnen relativ gering, weshalb jede wahrgenommene Kampagne zum Consideration Set gehören dürfte. Das Kundenerfahrungsmanagement stellt bei Fitnesskampagnen gleiche Ansprüche an die Erarbeitung der Kampagne wie beim Kauf eines Produkts: Der Kunde soll ein ganzheitliches Erlebnis vom ersten Kontakt über die Registrierung bis zur Teilnahme haben.

Dies kann auf verschiedenen Ebenen geschehen: Auf der sensorischen Ebene können Reize über die Sinnesorgane Erregungen auslösen (Bruhn, 2015, S. 231). In Printmedien wird deshalb die Verwendung von Bildern wichtig. In der affektiven Dimension sollen beim Kunden Emotionen und Stimmungen ausgelöst werden, beispielsweise durch das Hervorrufen schöner Erinnerungen. In der kognitiven Dimension wird der Intellekt des Kunden angeregt, beispielsweise durch geheimnisvolle, provokative oder mehrdeutige Werbeaussagen. Damit ist der Konsument veranlasst, sich intensiv mit der Werbebotschaft auseinanderzusetzen. In der verhaltensbezogenen Dimension geht es um die physischen Erlebnisse, die Nutzungsarten, Interaktionsmöglichkeiten oder die Anpassung an sich verändernde Lebensstile. Beispielsweise kann durch das Hervorheben von Vorteilen die Motivation zur Teilnahme an einem Fitnessprogramm gefördert werden. Die Lifestyle-Dimension umfasst die Werte und Meinungen von Konsumenten. In der sozialen Dimension stehen die Zugehörigkeit und die soziale Identität im Vordergrund, die beispielsweise durch Mitgliedschaften in Clubs, durch Events und Merchandising entstehen. Diese sechs



Dimensionen werden durch moderierende Faktoren wie die Wirtschaftslage, die Wettbewerbssituation, die Jahreszeit, sozio-demografische Merkmale der Kunden, ihre Preissensitivität, das Involvement, die Vertrautheit und die Zielausrichtung beeinflusst. Zusammen ergeben alle diese Faktoren die ganzheitliche Kundenerfahrung (Bruhn, 2015, S. 232).

### **2.5.5 Evaluation von Marketingkampagnen**

Die Evaluation komplexer Marketingkampagnen stellt die Kampagnenleiter vor eine Herausforderung: Die gewählten Strategien und Ziele sind insbesondere im Offlinebereich oft schwer quantifizierbar, weshalb eine Erfolgskontrolle erschwert ist. Die Durchsicht der Literatur ergab, dass die Evaluation von Marketingkampagnen aufgrund ihrer Komplexität und Diversität schwierig ist.

Zum Thema Evaluation von Social-Media-Kampagnen gibt es viele Quellen, beispielsweise ergibt die Google-Suche nach „ROI Social Media“ über 20 Millionen Treffer. Immer mehr Unternehmen werden sich der steigenden Bedeutung von Onlinemarketing bewusst und wollen die steigenden Investitionen für Social-Media-Kampagnen mittels validierter Messung rechtfertigen (Hoffman & Fodor, 2010). Der Ansatz von Hoffman und Fodor (2010) beginnt mit der Betrachtung der Kundenmotivation zur Benutzung einer bestimmten Plattform wie beispielsweise eines Blogs, anstatt vom geforderten ROI auszugehen. Damit bestimmen die gesetzten Ziele die gewählten KPI. Beispiele dafür sind die Markenbekanntheit, das Marken-Engagement und die Mund-zu-Mund-Kommunikation, die in Onlinekampagnen oftmals als Ziele definiert werden. Schamari und Schäfers (2012, S. 56) hingegen definieren den Feedbackloop für die strategische Social-Media-Messung in fünf Schritten: Zuerst müssen die strategie-konsistenten Ziele definiert werden, dann erfolgt die konkrete Festlegung von Massnahmen und die Identifikation von massnahmen-adäquaten Kennzahlen, bevor geeignete Messverfahren und Tools ausgewählt werden und diese mittels Erfolgskontrolle evaluiert werden können. Dieser Ansatz kann in der Praxis auch auf Fitnesskampagnen allgemein angewendet werden, die mittels Apps und Wearables Personen Teilnahme animieren wollen.

## **2.6 Erkenntnisse aus der Literatur und Hypothesen**

Dieses Kapitel fasst die Erkenntnisse aus der Literatur zusammen, ordnet sie in ein konzeptionelles Modell ein und diskutiert die einzelnen Faktoren. Daraus werden Hypothesen für die nachfolgende Untersuchung abgeleitet.

Die zugrundeliegende Annahme dieser Arbeit, dass Personen mit den neuen Technologien zu mehr Bewegung veranlasst werden können, wird in der Literatur in vielen Studien thematisiert, wobei 10'000 Schritte täglich nachweislich das Krankheitsrisiko bei Erwachsenen vermindern können (Leavitt, 2008, S. 4). Mit dem Quantified-Self-Trend werden neue Sensoren in den Alltag integriert. Diese ermöglichen die Auswertung von Aktivitätsdaten wie der Anzahl zurückgelegter Schritte, der Höhenunterschiede, der verbrannten Kalorien und der Schlafrythmen, die mittels App grafisch dargestellt, ausgewertet und dann über Verhaltensänderungstechniken („Nudging“) zu mehr Bewegung anregen sollen (Middelweerd et al., 2014, S. 1). In dieser Arbeit wird jedoch nicht die

Steigerung der Fitness aus Teilnehmersicht als Erfolgskriterium definiert. Vielmehr ist der Erfolg einer Marketingkampagne abhängig von den gesetzten Zielen und der gewählten Zielgruppe der Organisation und auch der Zufriedenheit seitens der Kampagnenleiter.

Das Conceptual Model enthält die Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness aus Sicht von Organisationen und Teilnehmenden, in Abbildung 15 dargestellt. Organisationen umfassen in sowohl kommerziell orientierte Unternehmen wie auch staatliche Organisationen. Beispiele sind nationale, kantonale oder städtische Institutionen, Versicherungen oder B2B-Unternehmen wie „Fit im Job“, das Fitnessprogramme für Unternehmen gestaltet. Die Teilnehmer sind sowohl die Kunden dieser Unternehmen als auch die Bevölkerung. Die Betrachtungsweise aus zwei Blickwinkeln hat ihren Ursprung in der Erfolgskette von Kampagnen, die aus den vier Elementen Input der Organisation, psychologische Wirkung und Verhaltenswirkung beim Teilnehmer und schliesslich Output für die Organisation in Form eines Erfolgs bestehen (Bruhn, 2015, S. 71).

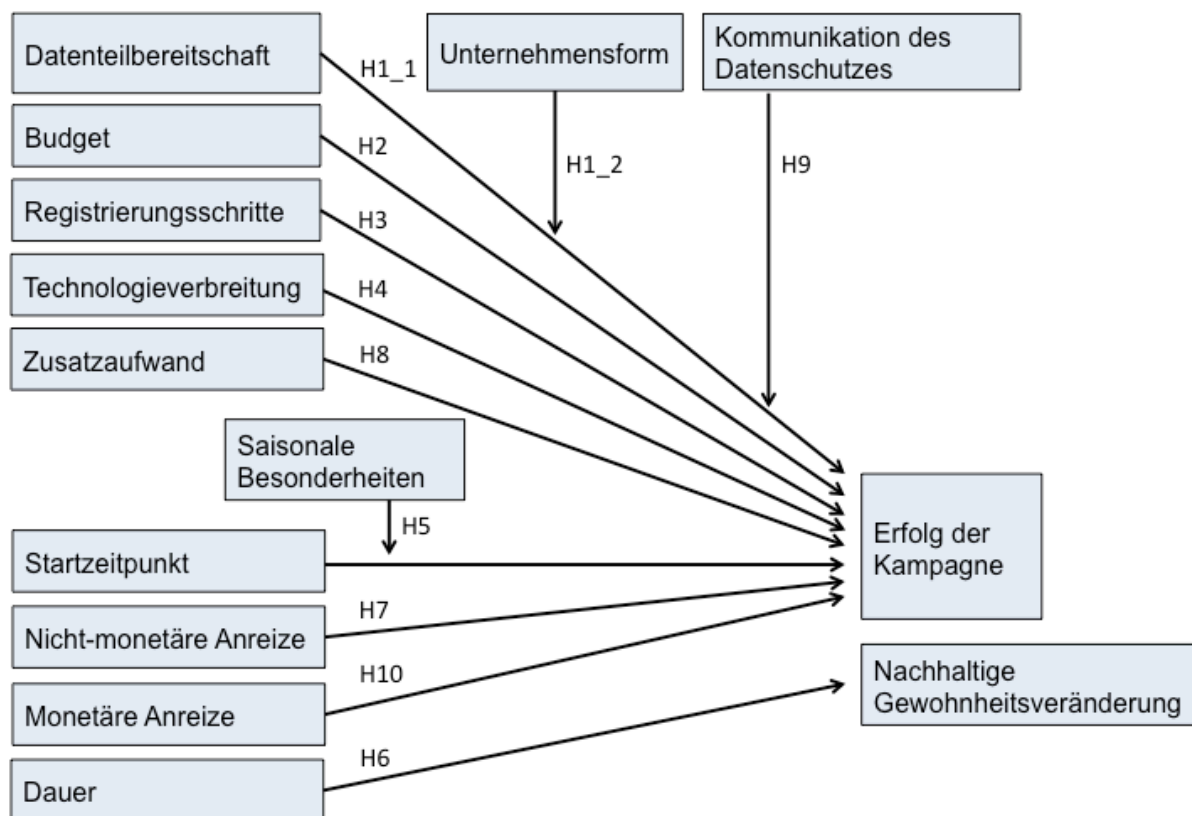


Abbildung 15: Konzeptionelles Modell: Erfolgsfaktoren von Marketingkampagnen

Nachstehend erfolgen die Besprechung der einzelnen Faktoren und die Umsetzung auf das Thema der Bewegungssteigerung mit Apps und Wearables. Dabei werden die Erkenntnisse für kommerzielle Kampagnen auch auf nicht-kommerzielle Kampagnen übertragen, allerdings unterscheiden sie sich in verschiedenen Aspekten.

Die grundlegende strategische Ausrichtung eines Unternehmens oder einer Organisation bestimmt im Wesentlichen die gewählten Ziele der Marketingkampagnen. Diese sollten sich den aktuellen Trends anpassen, dem Zeitgeist entsprechen und auf die äusseren Faktoren abgestimmt sein, um erfolgreich zu sein. Wenn die Kampagne im Trend liegt, wirken sich

zudem die mediale Präsenz positiv auf das Image aus, und die Mund-zu-Mund-Aktivitäten der Teilnehmer verstärken die Reichweite einer Kampagne. Wie im Kapitel 2.5.3 beschrieben, können Unternehmen oder staatliche Organisationen sehr unterschiedliche Zielsetzungen mit einer Fitnesskampagne verfolgen: Bei kommerziellen Unternehmungen ist zu vermuten, dass neben dem Aspekt der altruistischen Gesundheitsförderung auch unmittelbar und mittelbar monetäre Zielsetzungen angestrebt werden, wie beispielsweise die Vermarktung von Zusatzleistungen, Imageförderung, Steigerung der Bekanntheit oder Neukundengewinnung. Je nach Organisation fällt die Gewichtung dieser Zielsetzungen anders aus. Aus Teilnehmersicht ist die psychologische Wirkung bezüglich Vertrauen und Commitment bei einer altruistischen Gesundheitsförderungskampagne unbedenklich. Bei einer staatlichen Kampagne ist zu erwarten, dass die Transparenz der Ziele dem Teilnehmer einen direkten Nutzen stiftet. Das Vertrauen ist ebenfalls eine notwendige Bedingung, wobei dieses durch die Vertrauensneigung und Datenschutzbedenken auf Kundenseite moderiert wird. Auf Organisationsseite kann ein positives Image einen Einfluss auf das Vertrauen in die Organisation haben.

Bei kommerziellen Kampagnen hingegen verfolgen die Unternehmen neben der reinen Gesundheitsförderung auch eigene Ziele, die dem Teilnehmer verborgen bleiben. Die Kunden von Versicherungen nehmen die Absichten des Unternehmens möglicherweise als intransparent wahr, da sie die übergeordneten, unternehmensbezogenen Zielsetzungen nicht kennen. Aus Kundensicht ist mit „Hidden Agendas“ zu rechnen, weshalb viele User nicht bereit sind, ihre Daten zu teilen, aus Angst vor zukünftigen Nachteilen. Somit sind sie gezwungen, die Risiken ihrer Teilnahme an der Kampagne im Vorfeld abzuschätzen und mit dem daraus entstehenden Nutzen abzuwägen. Deshalb haben voraussichtlich staatliche oder staatsnahe Kampagnen grössere Erfolgchancen, weil dort eine grössere Transparenz bezüglich der Ziele herrscht und das Risiko gleichzeitig als geringer eingeschätzt wird. Daraus leitet sich eine erste Hypothese ab, die im Onlinefragebogen überprüft werden kann:

**H1) Personen sind bei Anbietern von staatlichen oder staatsnahen Kampagnen eher bereit, ihre Daten zu teilen, als bei Anbietern kommerzieller Kampagnen.**

Die Zielgruppe als weiterer Input bestimmt massgeblich sowohl die Wahl der passenden Kanäle wie auch die Kommunikationsbotschaft. Beispielsweise können junge Leute vorwiegend über soziale Medien erreicht werden, hingegen sind ältere Menschen tendenziell eher offline mit Printmedien ansprechbar. Somit hat die Wahl der Zielgruppe einen Einfluss auf das Content-Marketing und die Kanalwahl. Diese haben wiederum einen Einfluss auf das notwendige Budget, das für die Entwicklung der Werbebotschaft, den Einkauf der Geräte oder die App-Entwicklung, die Ausgestaltung der Medien sowie für das eingesetzte Humankapital verwendet wird. Die verschiedenen Kampagnen haben unterschiedliche Budgets zur Verfügung. Die Annahme, dass ein höheres Budget zu einem grösseren Erfolg führt, ist verständlich aber voraussichtlich nicht richtig. Denn viele Werbekanäle sind mittlerweile kostenfrei, wie beispielsweise Facebook oder Foren, weshalb dort lediglich Personalkosten anfallen. In reichweitestarken Kommunikationskanälen können zudem andere Zielgruppen erreicht werden als mit klassischen Werbeformaten. Somit lautet die Hypothese, die anhand der Interviews überprüft werden kann:

**H2) Ein grösseres Budget führt nicht zu mehr Erfolg der Kampagne.**

Die Studie von Yang untersuchte den Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Annahme der Technologie (Yang et al., 2016). Wie sich herausstellte, fällt das zu erwartende Risiko hinter dem wahrgenommenen Nutzen zurück und eine hohe Funktionalität, ein attraktives Design und die Kompatibilität und Interoperabilität mit bestehenden Produkten fördert die Akzeptanz. Um die wahrgenommene Nützlichkeit zu erhöhen, müssen Wearables gemäss Chan et al. (2012) zudem genügend Auswertemöglichkeiten zur Verfügung stellen und die Zuverlässigkeit der Messung garantieren. Nach wie vor herrschen Bedenken bei den Usern bezüglich der Messgenauigkeit, die mittels verbesserter Sensortechnik und Algorithmen kontinuierlich optimiert wird. Die Messgenauigkeit ist insbesondere in Wettbewerbssituationen von grosser Bedeutung, da die Manipulation von Daten sowie Ungenauigkeit der Messung das Resultat der Kampagne abwerten. Somit gilt für Kampagnen zur Steigerung der Fitness, dass der wahrgenommene Nutzen insbesondere auch durch die Funktionalität bestimmt wird, welche von der Organisation als Input zur Verfügung gestellt wird.

Das Technologieakzeptanz-Modell [TAM] beschreibt den Zusammenhang zwischen der vom Kunden wahrgenommenen Nützlichkeit einer neuen Technologie, der Benutzerfreundlichkeit und der daraus resultierenden Akzeptanz (Davis, 1989, S. 333). Wie aus der Erweiterung des TAM von Kim und Shin (2015, S. 534) hervorgeht, wird die Einfachheit der Benutzung massgeblich durch die Mobilität und die Verfügbarkeit definiert. Die Mobilität ist bei Apps und Wearables in hohem Mass gegeben, da die moderne Sensortechnik eine Realtime Aufzeichnung und die Abfrage von Gesundheitsdaten ermöglicht. Sowohl die Smartwatch, der Fitnesstracker, der Schrittzähler, als auch das Smartphone sind praktisch überall dabei, lediglich die Akkulaufzeit kann die Datenabfrage einschränken. Die Verfügbarkeit als Teil der Benutzerfreundlichkeit wird durch einen niederschweligen Zugang zum Mitmachen an der Fitnesskampagne definiert, wobei technologische von nicht-technologischen Aspekten unterschieden werden müssen. Technologisch bedingt dies auf Seiten der Smartphones, dass die Apps für beide marktbeherrschenden Betriebssysteme Android und iOS programmiert sind. Da Windows- oder andere Betriebssysteme nur einen marginalen Marktanteil in der Schweiz aufweisen, könnte man davon ausgehen, dass sie vernachlässigbar seien. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass zum Beispiel Open-Source-Betriebssysteme grosse und auf dem Internet stark präsente Fangemeinschaften haben, die durch ihre Technologieaffinität eine attraktive Zielgruppe darstellen könnten. Auf Seiten der Fitnesstracker sehen sich die Kampagnen mit der Schwierigkeit konfrontiert, Kooperationen mit einer Vielzahl an unterschiedlichsten Partnern und Herstellern eingehen zu müssen, was den Aufwand und die Kosten der Kampagne massiv erhöhen kann. Durch die Fokussierung auf wenige Produktlinien weniger grosser Marktplayer ist somit für den User die Teilnahme an der Fitnesskampagne erschwert, da nicht alle derzeit in den Geschäften verfügbaren Geräte unterstützt werden. Die Beschränkung auf wenige Hersteller äussert sich in einer herabgesetzten Verfügbarkeit.

Auf der nicht-technologischen Seite ist zum einen eine hohe Sichtbarkeit notwendig. Die Fokussierung auf ausgewählte Zielgruppen durch eine Selektion bestimmter Kanäle und Kommunikationsbotschaften kann die Verfügbarkeit einschränken. Die Registrierung hat ebenfalls einen Einfluss auf die Verfügbarkeit, beispielsweise durch die Notwendigkeit der Gruppenbildung oder das Vorhandensein einer vorangehenden Mitgliedschaft in einem

Kundenportal. Ebenso spielt die Komplexität der Registrierung eine Rolle, also die Anzahl notwendiger Handlungsschritte, beziehungsweise der Aufwand zur Teilnahme an der Kampagne. Eine falsche Verlinkung von der Werbebotschaft auf die Startseite anstatt auf die interessierende Registrierungsseite erschwert den Zugang zusätzlich. Gewisse Kampagnen bieten zudem einen 24h-Hotline-Service an, damit Fragen der Teilnehmenden direkt beantwortet werden können. Je weniger komplex der Anmeldevorgang ist, desto niederschwelliger ist der Zugang zur Fitnesskampagne. Aus Kundensicht ist gemäss dem TAM eine möglichst hohe Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten, um die Attraktivität der Kampagne zu erhöhen. Deshalb ist es notwendig, die Installation sowie die Bedienung der Apps und Wearables möglichst einfach zu gestalten. Die Initialhürden zum Einstieg müssen gering gehalten werden. Die Hypothesen dazu lauten:

**H3) Je weniger Registrierungsschritte zur Teilnahme notwendig sind, desto erfolgreicher ist die Kampagne.**

**H4) Je verbreiteter die im Rahmen der Kampagne eingesetzte Technologie ist, desto erfolgreicher ist die Kampagne.**

Weiterhin wird die Verfügbarkeit auch durch die saisonale Lage, die Wetterverhältnisse und die Dauer der Kampagne bestimmt, da Ferien und Feiertage eine natürliche Begrenzung bedeuten, ebenso wie Dunkelheit und nasskaltes Wetter bei Outdoor-Kampagnen. Wenn der Zeitraum zu kurz gewählt wird, kann der Effekt auf die Gewohnheitsveränderung noch nicht sichtbar werden. Jedoch führt ein zu lang gewählter Zeitraum möglicherweise zu einer Informationssättigung und die Teilnahme wird langweilig, routinemässig und das Ziel verliert an Bedeutung. Ebenso können ferienbedingte Abwesenheiten, beispielsweise über Ostern oder in den Sommerferien, dazu führen, dass weniger Personen teilnehmen oder frühzeitig abbrechen. Der Startzeitpunkt hat einen starken Einfluss auf den Erfolg einer Kampagne. Im Winter ist die Teilnahmebereitschaft an Outdoor-Aktivitäten aufgrund der verschlechterten Wetterverhältnisse eingeschränkt. In der Fachliteratur gibt es nach Ansicht der Autorin keine Angaben zu einer optimalen Dauer einer Marketingkampagne. Die Hypothesen dazu sind folgende, wobei erstere im Interview eruiert und die zweite bei den Teilnehmenden der Kampagnen erfragt wird.

**H5) Wenn der Startzeitpunkt der Kampagne auf saisonale Besonderheiten Rücksicht nimmt, ist sie erfolgreicher.**

**H6) Kampagnen, die kürzer als drei Wochen sind, bewirken keine nachhaltige Gewohnheitsveränderung.**

Ein weiterer Faktor der Akzeptanz ist gemäss TAM die wahrgenommene Nützlichkeit, die von Kim und Shin durch die Vorläufervariablen affektive Qualität, sowie dem relativen Vorteil ergänzt wurde. Die Erweiterung um die affektive Qualität zeigte für Wearables eine höhere Adoptionsrate, wenn sie ein ansprechendes Design aufwiesen, Personalisierungsmöglichkeiten boten und trendige Geräte darstellten, die den individuellen Bedürfnissen der Kunden entsprachen (Kim & Shin, 2015, S. 535). Die Wichtigkeit der Designanpassung auf persönliche Bedürfnisse zeigte auch Chuah (2016, S. 280). Die Studie bestätigte, dass Smartwatches neben den technischen Funktionalitäten auch optische Vorzüge aufweisen müssen, um akzeptiert zu werden. Daraus leitet sich ab, dass das Look-and-Feel der eingesetzten Apps und Wearables dem Modetrend entsprechen, „cool“ sein und für den

Benutzer attraktiv wirken sollten. Der relative Vorteil äussert sich darin, dass der wahrgenommene Nutzen die Risiken überwiegt (Kim & Shin, 2015, S. 528). Der Nutzen bezeichnet dabei die Bedürfnisbefriedigung auf Kundenseite. Dazu zählen das Informationsbedürfnis, also die Kenntnis der eigenen Gesundheitsdaten, mit dem die Neugierde befriedigt wird sowie das Bedürfnis nach Anerkennung und Zugehörigkeit, das durch den sozialen Vergleich innerhalb der Wettbewerbssituation entsteht. In einer Arbeitssituation kann zum Beispiel ein Team gemeinsam an einer Kampagne teilnehmen und tritt gegen andere Teams an, was einerseits die Zugehörigkeit zum Team fördert und andererseits zu Anerkennung durch die Teamkollegen und im ganzen Unternehmen führt. Ähnliche Gruppenwettbewerbssituationen sind auch in Vereinen oder Gemeinden zu sehen, bei denen die Rivalität als Ansporn dient, die eigene Leistung zu verbessern und das eigene Team voranzutreiben. Die Realtime-Daten ermöglichen auch einen direkten Vergleich im Freundeskreis oder mit vergleichbaren Gruppen, was im Fall einer zu niedrigen täglichen Bewegung zu einem zusätzlichen Effort führen kann und im Fall eines hohen Erfüllungsgrades einen Belohnungseffekt hat. Zudem kann die Teilnahme an Fitnesskampagnen vergnüglich sein, beispielsweise wenn diese Spielcharakter aufweisen.

Im Content-Marketing erfolgt die Formulierung der Kommunikationsbotschaft. Wie die Studie von Ahn, Ryu und Han (2007, S. 273) gezeigt hat, wirkt sich die Verspieltheit positiv auf die Akzeptanz aus, weshalb Gamification, Wettbewerbssituationen, Teamwork oder Realtime-Interaktionen (in sozialen Netzwerken oder physisch) die Erfolgchancen von Kampagnen erhöhen. Diese werden in der Projektanalyse ersichtlich. Die Elemente befriedigen unterschiedliche Motive beim Teilnehmer, zum Beispiel soziale Anerkennung, Zugehörigkeit, Ehrgeiz, Neugierde und Vergnügen. Die Hypothese lautet wie folgt:

**H7) Je mehr unterschiedliche Anreize die Kampagne bietet (Gamification, Belohnung, Möglichkeit zur Teambildung, Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, Einsatz von Testimonials), desto grösser ist der Erfolg.**

Venkatesh entwickelte schliesslich aus dem ursprünglichen TAM das UTAUT2-Modell, das die Verhaltensabsicht anhand der Leistungserwartung, der Aufwandserwartung, der Erleichterung der Bedingungen, der hedonistischen Motivation, dem sozialen Einfluss und der Gewohnheit erklärt (Venkatesh, Thong & Xu, 2012, S. 160). Die Studie von Hew zeigte, dass die Konstrukte aus dem UTAUT2-Modell einen moderierenden Einfluss zwischen der psychologischen Wirkung und der Verhaltensabsicht haben (Hew et al., 2015, S. 1270). Die Hypothese, die sich daraus ableitet, lautet:

**H8) Personen, die einen geringen Zusatzaufwand erwarten, sind eher gewillt, an der Kampagne teilzunehmen.**

Die meisten Apps und Wearables verlangen vor Gebrauch eine Online-Registrierung, bei denen persönliche Daten preisgegeben werden müssen. Die gesetzlichen Bestimmungen im Bereich des Datenschutzes geben diesen Anforderungen einen Rahmen, wobei zu beachten ist, dass viele Gesundheits-Apps von grossen amerikanischen Firmen entwickelt werden und diese Bestimmungen dort nicht im selben Mass gelten. Durch die Akzeptierung der AGBs liefert sich der Teilnehmer damit aus und verliert die Kontrolle über seine eigenen

Gesundheitsdaten. Die Forschungsgruppe um Gu zeigte auf, dass die grosse Unsicherheit insbesondere im Bereich des Datenschutzes einen erheblichen Einfluss auf das Vertrauen in die neue Technologie hat (Gu, Wei & Xu, 2016). Obwohl es aus marketingtechnischer Sicht durchaus Sinn macht, persönliche Daten zu sammeln und zu verwenden, ist dies aus Kundensicht oftmals nicht erwünscht und reduziert das Vertrauen. Insbesondere, wenn die Daten später für unerwünschte Zwecke verwendet werden könnten, beispielsweise für den unfreiwilligen Erhalt von Newslettern oder gar die unfreiwillige Weitergabe von persönlichen Gesundheitsdaten an Dritte, übersteigt das Risiko den Nutzen der Applikation.

Die Studie von Angst und Agarwal (2009, S. 339) hat gezeigt, dass mittels gezielter Message-Formulierung die Bedenken der Kunden abgeschwächt werden können. Dies macht eine zielgruppengerichtete Ansprache notwendig, da der „One-Fits-All“-Ansatz dem Informationsbedürfnis der einzelnen Zielgruppen nicht gerecht werden kann. Die Wearable-Technologie steht noch in den Anfängen des Produktlebenszyklus, weshalb ihre Akzeptanz nicht gefestigt ist. Auf Kundenseite gibt es starke Bedenken bezüglich des Datenschutzes und der Weitergabe von persönlichen Fitnessdaten, weshalb bei Kampagnen zur Steigerung der Fitness mit Apps und Wearables noch Zurückhaltung herrscht. Diese Bedenken könnten mittels entsprechender Kommunikation abgebaut werden, somit lautet die Hypothese:

**H9) Diejenigen Kampagnen, die Datenschutzbedenken durch vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften abschwächen können, sind erfolgreicher.**

Es ist denkbar, dass Versicherungen zukünftig die Prämienhöhe gewichts- und fitnessabhängig festsetzen und somit dem Kunden, der heutzutage seine Daten teilt, nachträglich schaden könnten. Es besteht die Gefahr, dass mit der Technologieentwicklung das heutige Opt-In, also die aktive Zustimmung und Teilnahme an einem Programm, zukünftig zu einem Opt-Out wird, wobei diejenigen, die nicht teilnehmen und sich nicht überwachen lassen wollen, dafür bestraft werden. In der Schweiz ist die obligatorische Grundversicherung gesetzlich vor solchen Vorgehensweisen geschützt und eine Volksabstimmung wäre notwendig, um dies zu ändern. Deshalb ist eine fitnessabhängige Prämiengestaltung nicht in der Grundversicherung möglich, sondern lediglich im Zusatzversicherungsbereich oder bei Lebensversicherungen. Beispielsweise gibt es schon heute Kampagnen, die 10'000 Schritte pro Tag einem kleinen Geldbetrag belohnen.

Als letzten Input können Unternehmen finanzielle Anreize für die Bewegungssteigerung anbieten. Im Nachgang von Herzbergs Unterscheidung zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation gab es zahlreiche Studien über die Wirkung von finanziellen Anreizen. Die meisten fanden keinen oder einen negativen Zusammenhang mit nachhaltiger Verhaltensänderung, wie die systematische Übersicht von Kohn in der Harvard Business Review gezeigt hat (Kohn, 1993). Finanzielle Anreize wie beispielsweise der Kaufpreiserlass von Fitnesstrackern im Gegenzug zur Datenteilverpflichtung, Prämienrabatte im Zusatzversicherungsbereich oder schrittzahlabhängige Vergütungen können zu vorübergehender Fügsamkeit (Compliance) führen. Jedoch zeigten diverse Studien, dass nur ein geringer oder sogar negativer Zusammenhang zwischen finanziellem Anreiz und der Leistungserbringung besteht (Kohn, 1993). Wie Herzberg bereits 1968 gezeigt hat, ist Geld ein notwendiger Hygienefaktor, dient jedoch nicht als Motivator. Zudem sind finanzielle Anreize, ebenso wie Bestrafungen, manipulativ und haben keinen nachhaltigen Effekt auf die

Änderung von Gewohnheiten. Stimmt der wahrgenommene Aufwand für die Fitnessleistung mit der erfolgten Belohnung überein, kann dies einen kurzfristigen Effekt zur Leistungserbringung haben. Es ist jedoch nicht zu erwarten, dass daraus eine Gewohnheit wird, weil dafür intrinsische Motivation notwendig ist, welche nachgewiesenermaßen keinen Zusammenhang mit dem finanziellen Anreiz hat (Kohn, 1993). Die Untersuchungen mit Belohnungen in der Arbeitswelt legen nahe, dass monetäre Anreize zur Bewegungssteigerung sogar einen negativen Effekt haben, ganz im Gegensatz zu der immer noch verbreiteten Annahme, dass Geld ein Motivator ist. Die Hypothese lautet entsprechend:

**H10) Der Erfolg einer Kampagne kann durch monetäre Anreize gefährdet werden.**

Im nächsten Kapitel wird das Forschungsdesign zur Untersuchung der Hypothesen vorgestellt. Es umfasst die Begründung der Forschungsmethode, den Pretest, die Stichprobenauswahl und die Operationalisierung.



# 3 Empirischer Teil

## 3.1 Forschungsmethode

### 3.1.1 Wahl des Untersuchungsdesigns

Das Untersuchungsdesign dieser Masterarbeit gliedert sich prinzipiell in die beiden vorgängig diskutierten Sichtweisen: Organisation und Teilnehmer. Die Organisation bestimmt den Input der Marketingkampagne, also die definierten Ziele, den Inhalt und die Marketinginstrumente. Schlussendlich resultiert für die Organisation ein Output in Form eines Erfolgs der Kampagne. Um die relevanten Informationen zu gewinnen, wurden Experten gesucht, die als Projektleiter die Marketingkampagnen entwickelt und durchgeführt haben. Die Anzahl an schweizerischen deutschsprachigen Kampagnen zur Steigerung der Fitness ist beschränkt, was eine quantitative Auswertung erschwert. Zudem sind die auszuwertenden Daten sensitiv und unterliegen teilweise dem Datenschutz. Aufgrund der komplexen Datenlage bietet sich folglich eine qualitative Untersuchung an, mithilfe derer die Diversität der Marketingkampagnen vergleichbar gemacht und dargestellt wird.

Auf Teilnehmerseite bewirkt der Input eine psychologische Wirkung und anschliessend eine Verhaltenswirkung, die wiederum zum Output für die Organisation führt. Diese Wirkungen gilt es im zweiten Teil dieser Masterarbeit durch eine quantitative Onlinebefragung zu untersuchen. Das Hauptinteresse gilt der Erforschung der Wirkungen von Marketingkampagnen auf die Bereitschaft der Teilnehmenden, etwas mehr für ihre Fitness zu tun, sowie mögliche Teilnahmehinderungsgründe und -bedenken. Dabei steht die Untersuchung von Kausalzusammenhängen im Vordergrund, wobei standardisierte Datenerhebungsmethoden und statistische Tests verwendet werden können (Gläser & Laudel, 2010, S. 26). Dazu ist eine grosse Zahl von Fällen erforderlich, um statistische Auswertungsmethoden anwendbar zu machen.

### 3.1.2 Qualitative Experteninterviews und Projektanalyse

Ein ‚Experte‘ ist eine Person, die über spezifisches Wissen der zu erforschenden Sachverhalte verfügt (Gläser & Laudel, 2010, S. 12). Der Experte ist einerseits ein Medium, durch das der Forscher Wissen über einen bestimmten Sachverhalt erlangen will, andererseits hat der Experte eine besondere Stellung im sozialen Kontext. In dieser Masterarbeit sind Experten diejenigen Projektverantwortlichen, die Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness entwickelt und durchgeführt haben, von der Planung über die Steuerung bis hin zur Umsetzung. Diese Verantwortlichen können in verschiedenen Bereichen der Organisation tätig sein, beispielsweise im Marketing, in der Kommunikation, in der Personalplanung oder im HR, oder sie sind verantwortlich für die Prävention oder Gesundheitsförderung.

Die Wahl der Forschungsmethode hängt sowohl inhaltlich von der Beschaffenheit der Marketingkampagnen wie auch forschungspraktisch von der Zahl der Fälle ab. Die Anzahl Interviewpartner wird unter anderem durch die Erreichbarkeit und die Bereitschaft zur Teilnahme mitbestimmt. Bei der Wahl der Interviewpartner ist darauf zu achten, dass der Interviewpartner über die relevanten Informationen verfügt, dazu bereit ist, diese zu teilen

und dass er verfügbar ist (Gorden, 1975, S. 196). Die Bereitschaft, am Interview teilzunehmen, kann unter anderem von der Arbeitsbelastung abhängen.

Den Untersuchten darf gemäss Forschungsethik kein Schaden entstehen und der Forscher ist durch die Ethik der Profession dazu verpflichtet, einen wahrheitsgemässen öffentlichen Bericht abzulegen (Gläser & Laudel, 2010, S. 49). Die Persönlichkeitsrechte der an der Untersuchung beteiligten Personen sowie ihr Recht auf freie Entscheidung über die Beteiligung sind zu respektieren. Es ist gemäss dem Prinzip der informierten Einwilligung wichtig, den Untersuchten über das Ziel der Forschung und den Zweck des Interviews zu informieren, ohne dabei das Antwortverhalten des Befragten zu beeinflussen (Gläser & Laudel, 2010, S. 54). Deshalb wird der Gesprächsleitfaden für das Interview vorgängig an die Befragten zugestellt, damit sie sich einerseits vorbereiten können, und andererseits über das Gesprächsthema informiert sind, ohne jedoch die konkreten Forschungsfragen und Hypothesen des Interviewers zu kennen. Der Ethik-Kodex fordert, dass die Anonymität der untersuchten Personen zu wahren ist (Gläser & Laudel, 2010, S. 55). Dabei dürfen Einzelangaben nicht publiziert werden, die sowohl direkt, oder in Zusammenhang mit anderen Daten gestatten, die Identität des Befragten festzustellen. Es reicht demnach nicht aus, nur die Namen der Untersuchten wegzulassen. Zum einen führt dies dazu, dass der Versand der Masterarbeit an die Interviewpartner nach Abschluss der Arbeit ohne die Transkriptionen der Interviews erfolgt, damit keine Rückschlüsse auf einzelne Kampagnen möglich sind. Zum anderen dürfen demnach auch im Text keine eindeutigen Zuweisungen zu einzelnen Interviews erfolgen, um die Anonymität zu gewährleisten.

Aus Interviewersicht ist die Anzahl möglicher Interviews zeitlich beschränkt. Optimalerweise sollten nicht mehrere Interviews pro Tag durchgeführt werden, da die Interviews grosse Aufmerksamkeit erfordern. Der Zeitraum für die Interviews ist gemäss Zeitplan der Masterarbeit auf drei Wochen festgelegt, vom 03. bis zum 21. April. Die Interviewpartner entscheiden über die Termine mit, welche auf die Ferienzeiten und anderweitige Termine abgestimmt sind.

Der Interviewleitfaden stellt sicher, dass in einer grösseren Anzahl von Interviews gleichartige Informationen erhoben werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 143). Der Gesprächsleitfaden wurde von zwei Personen, sowie vom Betreuer vorgängig auf Logik und Verständlichkeit hin überprüft. In der Einleitung erläutert der Interviewer dem Befragten die Zielsetzung der Untersuchung im Sinne der informierten Einwilligung und erklärt, wie die Anonymität gewährleistet wird. Anschliessend erfolgt eine kurze Anlaufphase, in der sich der Befragte in den Interviewablauf eingewöhnen kann und ein allgemeiner Bezugskontakt hergestellt wird. Kritische Fragen werden deshalb nicht am Anfang gestellt (Atteslander, 2010, S. 139). Heikle und provozierende Fragen sollten erst gegen Ende des Interviews gestellt werden, da sie die Interviewsituation nachhaltig verändern können oder sogar das aufgebaute Vertrauen zerstören können (Gläser & Laudel, 2010, S. 149). Am Schluss des Interviews ist zudem darauf zu achten, dass das Klima angenehm ist, beispielsweise durch die Frage, ob der Befragte noch ihm wichtige Aspekte des Themas nennen möchte.

Es werden halbstandardisierte leitfadengestützte Experteninterviews durchgeführt. Der Grossteil der Fragen ist offen formuliert, sodass dem Interviewpartner freigestellt ist, wie er die Fragen beantwortet (Gläser & Laudel, 2010, S. 41). Der Gesprächsleitfaden legt damit

den Inhalt, die Anzahl und die Reihenfolge der Fragen fest, wobei die Reihenfolge der Fragestellung an den natürlichen Gesprächsverlauf angepasst werden kann, insbesondere wenn die vollständige Beantwortung einer Frage zu ad hoc Nachfragen führt. Die Fragen sollten möglichst offen, neutral, einfach und klar formuliert sein, um als Erzählanregung zu dienen (Patton, 2015, S. 295). Sie sollten keine nicht gebräuchlichen Fremdwörter enthalten, hypothetisch formuliert sein oder doppelte Negationen verwenden (Atteslander, 2010, S. 156). Zur Filterung können dichotome Ja-Nein-Fragen gestellt werden, wobei anschliessend Nachfragen zu den Einzelfällen folgen können. Auf Suggestivfragen soll beim Interview möglichst verzichtet werden, da sie dem Prinzip der Offenheit widersprechen. Lediglich bei heiklen Fragen kann auf diese Technik zurückgegriffen werden, um einen Gegendruck zu sozial erwünschten Antworten zu schaffen (Gläser & Laudel, 2010, S. 137). Da in dieser Masterarbeit in erster Linie Faktenfragen und kaum Meinungsfragen gestellt werden, ist die soziale Erwünschtheit eher zweitrangig bei der Beantwortung. Die Interviewdauer hat eine natürliche Begrenzung, gemäss Atteslander (2010, S. 135) ist eine Gesamtdauer von 30 – 60 Minuten zumutbar.

Die Interviews finden face-to-face statt, um ein persönlicheres Umfeld zu schaffen, einen direkten Kontakt herzustellen und um die Aufzeichnung zu vereinfachen. Als Alternative zu den face-to-face Interviews könnten auch Telefoninterviews eingesetzt werden, insbesondere wegen ihrer Zeitersparnis. Manche Interviewpartner sind zudem hoher Arbeitsbelastung ausgesetzt, weshalb für sie die flexiblen Telefoninterviews besser geeignet sind. Jedoch ist bei diesen Interviews eine geringere Ausbeute an Informationen zu erwarten und die Kontrolle durch Störeinflüsse und Nebentätigkeiten des Interviewpartners weniger gewährleistet. Den Interviewort kann prinzipiell der Befragte bestimmen, sodass dieser sich möglichst wohl und sicher fühlt und externe Störungen minimiert werden können. Beispiele für Intervieworte sind das eigene Büro, Sitzungszimmer, Aufenthaltsräume, die Cafeteria oder ein auswärtiges Café. Die Termine für die Interviews werden alle mindestens zwei Wochen zuvor vereinbart und auf Verschiebungen kann flexibel eingegangen werden innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens.

Um die Antworten systematisch erfassen und auswerten zu können, werden die Interviews aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Für die Transkription werden folgende allgemein gültigen Regeln verwendet: Die Standardorthografie kommt zum Einsatz und literarische Umschriften wie „haste“ werden zu „hast du“ übersetzt. Nichtverbale Äusserungen wie Lachen, Räuspern oder Husten werden nur transkribiert, wenn sie den Sinn einer Aussage verändern (Gläser & Laudel, 2010, S. 194). Es wird wörtlich transkribiert, nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Der schweizerdeutsche Dialekt wird möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt, Wortwiederholungen werden nur erfasst, wenn sie als Stilmittel verwendet werden, beispielsweise zur Betonung. Unverständliche Wörter werden mit (unv.) gekennzeichnet. Am Ende jedes logischen Absatzes steht eine Zeitmarke im Format #hh:mm:ss#. Die Interviewerin ist mit „I“ gekennzeichnet, die befragte Person mit „B“ (Dresing & Pehl, 2011, S. 22).

### **3.1.3 Projektanalyse**

Die Marketingkampagnen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Zielsetzungen, ihres Contents und ihrer verwendeten Kanäle stark, weshalb sich zusätzlich zu den Interviews eine

Projektanalyse anbietet, um eine objektive Darstellung zu erhalten. Die Projektanalyse stellt eine empirische Inhaltsanalyse dar, bei der Kommunikationsinhalte wie Texte und Bilder hinsichtlich ihres Contents untersucht werden. Dabei werden die Kommunikationsinhalte in numerische Informationen überführt, wobei ein Kategoriensystem die Transformationsregeln vorgeben. Dieses Kategoriensystem muss aus den Hypothesen abgeleitet und die darin enthaltenen Kategorien voneinander unabhängig, eindeutig definiert und ihre Ausprägungen vollständig, wechselseitig exklusiv und nach einer Dimension ausgerichtet sein. Mit dem Kategoriensystem werden dann die Texte kodiert, in dem die Kommunikationsinhalte in numerische Daten überführt werden (Atteslander, 2010, S. 204).

Die Datenbeschaffung für die Projektanalyse erfolgt auf allen Kanälen, die für die Veröffentlichung der Kampagne verwendet wurden, einschliesslich Tageszeitungen, Broschüren, Social Media sowie der eigenen Webseite. Diese Texte werden kodiert und anhand objektiver Kriterien (Textinhalt, Bildmaterial und Sprache) miteinander verglichen.

Die Bildung des Kategoriensystems muss mit der Forschungsfrage korrespondieren und auf den Stand des Wissens abgestimmt sein, wobei nur die interessierenden Bedeutungsdimensionen betrachtet werden. Dabei wird die Validität durch die präzise Kategoriendefinition bestimmt, damit das gemessen wird, was wirklich gemessen werden soll. Die Reliabilität gibt an, wie gemessen wird, also ob bei gleichem Analysematerial und gleichem Kategoriensystem dasselbe Resultat herauskommt (Atteslander, 2010, S. 206).

Damit ist der qualitative Teil dieser Masterarbeit – die Darstellung auf Organisationsseite – abgeschlossen.

#### **3.1.4 Onlinebefragung**

Im zweiten Teil dieser Masterarbeit erfolgt die Bewertung der Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness aus Teilnehmersicht. Dies erfordert die Abfrage von Meinungen und Bedenken mittels Onlinefragebogen, der per Link verteilt wird. Dazu werden die Interviewpartner gebeten, die Befragung intern an ihre Mitarbeitenden zu verschicken. Weiterhin erklärte sich der Alumni ZHAW bereit, die Umfrage an einen Teil ihrer Adresdatenbank zu senden. Zudem kann die Autorin den Link bei ihren privaten Netzwerken veröffentlichen.

Der Hauptvorteil einer Onlinebefragung liegt in der grossen Reichweite: Es können in kurzer Zeit mit geringem Aufwand viele Personen erreicht werden (Atteslander, 2010, S. 166). Allerdings ist bei Onlinebefragungen kein Screening möglich, da nur das bestehende Wissen mittels geschlossenen Fragen abgefragt wird.

Es ist zu beachten, dass der Teilnehmende zu Beginn der Befragung über den Grund der Untersuchung im Sinne der informierten Einwilligung aufgeklärt wird, dass der Fragebogen leicht ausfüllbar ist und dass die Anonymisierung sichergestellt ist. Damit der Link zur Befragung verständlicher ist, wurde die Plattform [www.umfrageonline.ch](http://www.umfrageonline.ch) gewählt. Alternativ wären [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) oder [www.unipark.com](http://www.unipark.com) denkbar gewesen. Die Onlinebefragung ermöglicht im Anschluss statistische Auswertungen, da die Daten direkt als Excel Files exportiert werden können. Damit können die Erfolgsfaktoren an einem breiten Publikum getestet werden.

Der Pretest wurde mit 3 Teilnehmenden durchgeführt, die den Onlinefragebogen auf seine Verständlichkeit im Vorfeld geprüft haben. Dabei wurden einzelne Anpassungen der Formulierungen vorgenommen, sowie zwei Infoboxen hinzugefügt, um diese Aspekte im Fragebogen genauer zu erläutern.

## **3.2 Stichprobenauswahl**

### **3.2.1 Experteninterviews**

Im Verzeichnis der zugelassenen Krankenversicherer der Schweiz des Bundesamtes für Gesundheit sind per Anfang Februar 2017 60 Versicherer aufgelistet, die teilweise in unterschiedlichen Formen zusammengeschlossen sind (BAG, 2017). Praktisch jeder Krankenversicherer thematisiert die Prävention und Gesundheitsförderung auf irgendeine Weise, sei es mittels Gesundheitstipps auf der eigenen Homepage bis hin zu selbst entwickelten Apps zur Messung der Bewegungsintensität ihrer Versicherungsnehmer. Die Autorin informierte sich jeweils vorgängig über die Projekte auf der Homepage jedes Schweizer Krankenversicherers, filterte diese nach möglichen Apps und Wearables zur Fitnesssteigerung und suchte danach den telefonischen Kontakt über die Hotline mit dem Verantwortlichen der Kampagne. Wie sich herausstellte, haben nur wenige Versicherer in der Schweiz bereits eine Marketingkampagne zur Steigerung der Fitness durchgeführt, wobei sich von total sechs Kampagnenleitern fünf für ein Interview zur Verfügung stellten. Die Kampagnen sind von ihrer Beschaffenheit her sehr unterschiedlich, sowohl was die Kampagnendauer, die angestrebte Zielgruppe, die Reichweite, wie auch den Content betrifft. Aufgrund der öffentlich zugänglichen Informationen wurden die folgenden Kurzzusammenfassungen der einzelnen Versicherungskampagnen erstellt:

Die Sanitas offeriert einerseits sechs Gesundheitsprogramme, darunter das Programm „Gesunder Rücken“, bei dem nach einem ausführlichen Abklärungsgespräch und individuellem Coaching mit dem Wearable „Valedo®“ eine digitale Rückentherapie zu Hause durchgeführt wird (Sanitas Gesundheitsprogramme, o.J.). Dabei werden zwei Sensoren am Körper befestigt und mit einem Spiel auf dem Smartphone oder Tablet bestimmte geschmeidige Bewegungsmuster durchgeführt und damit auf spielerische Weise Punkte gesammelt. Das Fazit der Sanitas: mit gezielten therapeutischen Übungen auf unterhaltsame und motivierende Art Übungen absolvieren, ob zu Hause, im Büro oder auf Reisen. Zudem ist die Sanitas derzeit am Entwickeln einer neuen Gesundheits-App, der Prototyp wurde bereits im letzten Jahr erfolgreich getestet und noch in diesem Jahr wird die Vollversion publik.

Die CSS bietet seit dem 01.07.2016 eine Schrittzählentschädigung im Programm myStep an, bei dem die Kunden innerhalb der Zusatzversicherung eine Gutschrift von CHF 0.40 auf ihr Gesundheitskonto im Kundenportal myCSS erhalten für jeden Tag, an dem sie 10'000 Schritte erreichen. Bereits ab 7'500 Schritten gibt es CHF 0.20, damit können die Zusatzversicherten pro Kalenderjahr eine Schrittenterschädigung bis zu CHF 146 erreichen (CSS myStep, 2016).

Das Tochterunternehmen der CSS Sanagate bot im Sommer 2016 zum zweiten Mal die Schrittzählaktion „SummerFit“ an, bei dem die Sanagate-Kunden ab 250'000 erreichten Schritten im Monat Juli attraktive Preise gewinnen konnten. Voraussetzungen dafür waren Durchhaltevermögen und ein Fitbit-Tracker (Seuret, 2016).

Die Krankenversicherung Groupe Mutuel bietet ihren Kunden eine bessere Kontrolle ihrer Gesundheitskosten auf der App Ignilife, die den Zugang zu Programmen in den Bereichen Ernährung, Bewegung, Prävention und physisches Wohlbefinden liefert (Ignilife, o.J.). Dort können bis zu 22 verschiedene Fitnesstracker synchronisiert werden.

Die anderen Versicherer der Schweiz, darunter Visana, Concordia, Aquilana, ÖKK, Sympany, KPT und Helsana hatten zum Zeitpunkt der Befragung keine Kampagnen zur Steigerung der Fitness mit Apps oder Wearables, weshalb sie als Interviewpartner ausschieden. Da die Anzahl Interviewpartner damit zu gering war, wurde der Fokus ausgeweitet auf staatliche oder staatsnahe Kampagnen im Bereich der Gesundheitsförderung. Die Autorin kontaktierte zuerst die Bundesämter für Gesundheit (BAG), Sport (BASPO), Statistik (BFS) und die Beratungsstelle für Unfallverhütung (BFU). Diese Kontakte lenkten die Aufmerksamkeit auf staatsnahe Kampagnen zur Steigerung der Fitness in der ganzen Schweiz wie das Coop-Gemeindeduell von Schweiz-bewegt, SRF-Bewegt und kantonale Aktionsprogramme. Die Autorin nahm daraufhin Kontakt mit den Verantwortlichen auf kantonaler Ebene auf, beispielsweise mit der Direktion Sicherheit, Umwelt und Energie der Stadt Bern oder der Dienststelle Gesundheit und Sport des Kantons Luzern, sowie den Kampagnenleitern der staatsnahen Kampagnen. Anschliessend wurde der Fokus auf B2B-Kampagnen gelenkt, beispielsweise Bike to Work, Fit im Job oder Tappa, bei denen der Arbeitsplatz den Ausgangsort für Bewegungsaktionen bei Mitarbeitenden bildet. Insgesamt wurden 13 Kampagnen in die Untersuchung mit eingeschlossen.

### **3.2.2 Teilnehmer der Onlinebefragung**

Die Stichprobe ist möglichst so auszuwählen, dass sie repräsentativ für die zugrundeliegende Grundgesamtheit ist (Atteslander, 2010, S. 273). Die erforderliche Stichprobengrösse hängt dabei massgeblich von der Irrtumswahrscheinlichkeit, der Breite des Vertrauensintervalls und der Varianz der Grundgesamtheit ab.

Die Onlinebefragung wird im deutschsprachigen Raum der Schweiz durchgeführt. Einerseits erfolgt der Versand des Umfragelinks bei den Interviewpartnern intern, womit vor allem die arbeitende Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren angesprochen wird. Da einige der Befragten für eine Versicherung arbeiten, kann die Frage nach der Datenteilbereitschaft unter Umständen verzerrt werden. Dieser Effekt kann anhand der E-Mail-Adressen extrapoliert werden. Ebenso hat sich der Alumni-Verein bereiterklärt, den Link an eine Auswahl seiner Mitglieder zu senden. Dadurch entsteht ebenfalls eine Verzerrung, da nur ehemalige Studierende der ZHAW angesprochen werden, was mit dem höchsten Ausbildungsgrad abgefragt werden kann.

## 3.3 Operationalisierung

### 3.3.1 Gegenstandsbenennung

Die Gegenstandsbenennung als erster Schritt der Operationalisierung umfasst die Begrenzung des Forschungsgegenstandes und wird durch die drei Bedingungen Zeit, Gegenstandsbereich und Feldzugang beeinflusst (Atteslander, 2010, S 38). Sie ist ein Vorgang der Klassifikation, die den Anforderungen der Eindeutigkeit, Vollständigkeit und Ausschliesslichkeit genügen muss. Aus der Benennung des Gegenstandes können im zweiten Schritt die Hypothesen abgeleitet werden, im Kapitel 2.6 dieser Masterarbeit. Die Hypothesen sind als Aussagen formuliert, durch einen logischen Operator verknüpft, nicht tautologisch formuliert, widerspruchsfrei, auf Wirklichkeitsphänomene hin operationalisierbar und falsifizierbar. Im nächsten Schritt erfolgt dann die Operationalisierung, also „die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff“ (Atteslander, 2010, S. 46).

In dieser Masterarbeit kommen drei Forschungsmethoden zum Einsatz: Die Interviews und die Projektanalyse zeigen die interne Sicht der Organisationen, während die Onlinebefragung die Teilnehmersicht beinhaltet. Nachfolgend werden die Variablen der einzelnen Hypothesen definiert und beschrieben, in welcher der drei Forschungsmethoden die Messung erfolgt.

### 3.3.2 Definition der Variablen

**H1) Personen sind bei Anbietern von *staatlichen* oder *staatsnahen* Kampagnen eher bereit, ihre *Daten zu teilen*, als bei Anbietern *kommerzieller* Kampagnen.**

#### **Staatliche oder staatsnahe Kampagnen**

Staatliche oder staatsnahe Kampagnen dienen dem Gemeinwohl und verdienen kein Geld.

#### **Kommerzielle Kampagnen**

Kommerzielle Kampagnen verdienen direkt oder indirekt Geld mit ihrer Kampagne. Direkt heisst dabei, dass die Kampagne Geld einspielt, indirekt heisst, dass ein Teil des Werbebudgets zur Imagepflege verwendet wird und Cross-Selling Potentiale ausgeschöpft werden.

#### **Datenteilbereitschaft**

Wie die Literaturübersicht von Leino-Kilpi et al. (2001, S. 664) gezeigt hat, weist die Privatsphäre die vier Dimensionen physisch, psychologisch, sozial und informativ auf. Dabei hat der Mensch grundsätzlich das Recht der Eigenbestimmung, unter welchen Bedingungen welche Informationen mit wem geteilt werden. Ebenso bestimmt er selber über die Vertraulichkeit der Daten, wie, wann und zu welchem Grad Informationen an Dritte weitergegeben werden.

Gemäss Bansal, Zahedi und Gefen (2010, S. 138) hängt die Datenteilbereitschaft vom Vertrauen, den Datenschutzbedenken und der Informations-empfindlichkeit ab. Sie erfragten die Datenteilbereitschaft mittels semantischem Differential:

„*The extent to which I would reveal my health information to this health website is:*“

- 1) *Unlikely / Likely*
- 2) *Not Probable / Probable*
- 3) *Unwilling / Willing*

Auf diese Masterarbeit adaptiert lautet das Item für die Onlinebefragung wie folgt: „*Es ist wahrscheinlich, dass ich meine Gesundheitsdaten mit dieser Organisation teilen würde.*“ Die likert-skalierten Antwortmöglichkeiten sind:

- a) Versicherung
- b) Stadt / Gemeinde
- c) Kanton
- d) Staat
- e) Arbeitgeber
- f) Fitnessarmband Hersteller
- g) Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform

In der Tooltip-Box wird der folgende Hinweis angezeigt: „*Beispiele für Fitnessarmband-Hersteller: Fitbit, Garmin, Jawbone, Polar, Samsung, usw. Beispiele für Anbieter unabhängiger Fitnessplattformen: Apps wie Runtastic, Strava, Apple Health, Ignilife oder Bike to Work. Online-Plattformen wie Fit im Job.*“

**H2) Ein grösseres *Budget* führt nicht zu mehr *Erfolg der Kampagne*.**

**Budget**

Dieses umfasst die Werbekosten, die Entwicklungskosten für die App und die Personalkosten. Das Budget der Marketingkampagnen wird im Interview erfragt, wobei die einzelnen Posten nicht im Detail beziffert werden. Das Item lautet:

*Welches Budget stand Ihnen für die Kampagne zur Verfügung?*

**Erfolg der Kampagne**

Der Erfolg der Kampagne setzt sich aus dem Verhältnis der Anzahl Teilnehmender zu der Grundgesamtheit, multipliziert mit der Selbsteinschätzung des Kampagnenleiters und indexiert mit der Gesamtanzahl Teilnehmender zusammen. Der Index wird anhand der folgenden Tabelle 1 vergeben.

**Tabelle 1: Index für Anzahl Teilnehmer**

<b>Bereich</b>	<b>Index Teilnehmer</b>
0-1000	1
1001-9999	2
10'000 bis 19'999	3
20'000 bis 29'999	4
30'000 bis 39'999	5
40'000 bis 49'999	6
50'000 bis 59'999	7
60'000 bis 69'999	8



70'000 bis 79'999	9
80'000 bis 89'999	10
90'000 bis 99'999	11
Über 100'000	12

Die Formel lautet:

$$\text{Erfolg} = \frac{\text{Anzahl Teilnehmende}}{\text{Grundgesamtheit}} * \frac{\text{Selbsteinschätzung}}{5} * \text{IndexTeilnehmer} * 100\%$$

Die Grundgesamtheit entspricht der angestrebten Reichweite, definiert durch die Kampagne. Diese Erfolgsfaktoren werden im Interview abgefragt mit den Items:

- *Haben Sie Erfolgsfaktoren (KPI) für Ihre Kampagne definiert und wenn ja, welche?*
- *Was war die angestrebte Reichweite Ihrer Kampagne?*
- *Welche Methoden und welche Kennzahlen zur Beurteilung des Erfolgs Ihrer Kampagne verwenden Sie?*
- *Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer Kampagne?*

**H3) Je weniger Registrierungsschritte zur Teilnahme notwendig sind, desto erfolgreicher ist die Kampagne.**

### **Registrierungsschritte**

Die Registrierungsschritte sind diejenigen Schritte, die notwendig sind, um an der Kampagne teilzunehmen. Diese können mittels Projektanalyse eruiert werden. Ein Beispiel ist:

- 1) Teilnahmebedingungen erfüllen
  - a. Bspw. Mitglied sein, Bewohner sein
- 2) Download der App
- 3) Registrierung:
  - a. Angabe von Name, Vorname, Email-Adresse
  - b. Akzeptieren der AGB
  - c. Absenden
- 4) Bestätigungs-E-mail: Link bestätigen
- 5) Team eintragen, Gruppenleiter bestimmen
- 6) Teilnahme bestätigen

Damit ist die Anzahl notwendiger Schritte zur Teilnahme in diesem Beispiel gleich 6.

**H4) Je verbreiteter die im Rahmen der Kampagne eingesetzte Technologie ist, desto erfolgreicher ist die Kampagne.**

### **Verbreitung der Technologie**

Die Verbreitung der Technologie bezieht sich sowohl auf Schrittzähler, Apps, wie auch auf Fitnesstracker. Diese kann in der Projektanalyse eruiert werden.

Bei der Verteilung von Schrittzählern ist die Verbreitung der Technologie am grössten, wobei der Verteilort und der Zeitraum der Verteilaktion die Verbreitung einschränken können. Somit können bei Schrittzählern Werte von 1 bis 3 zustande kommen.

Bei den Apps wird ein Wert vergeben anhand der unterstützten Betriebssysteme:

$$\text{App Verfügbarkeit} = 0.54 * iOS + 0.43 * Android + 0.03 * Andere$$

Bei den Fitnessstrackern wird pro unterstütztem Hersteller ein Punkt vergeben, die maximale Punktzahl beträgt 5. Bei einer Kombination aus Apps und eingesetzten Wearables werden die Punkte multipliziert.

**H5) Wenn der Startzeitpunkt der Kampagne auf saisonale Besonderheiten Rücksicht nimmt, ist sie erfolgreicher.**

### Saisonale Besonderheiten

Zu den saisonalen Besonderheiten zählen Ferien, Feiertage sowie die Wetterverhältnisse. Zusammen addiert ergeben sie die potentiellen Ausfalltage während des Zeitraums der Kampagne.

$$\text{potentielle Ausfalltage} = \sum \text{Anzahl Ferientage} + \text{Anzahl Feiertage} + \text{Anzahl Regentage}$$

Im Interview wird der Zeitraum und die Besonderheiten beim Start sowie während der Kampagne erfragt mit den Items:

- „In welchem Zeitraum fand die Kampagne statt?“
- „Worauf haben Sie beim Start der Kampagne geachtet?“
- „Welche saisonalen Besonderheiten mussten Sie beachten?“

**H6) Kampagnen, die kürzer als drei Wochen sind, bewirken keine nachhaltige Gewohnheitsveränderung.**

### Nachhaltige Gewohnheitsveränderung

Die nachhaltige Gewohnheitsveränderung ist einerseits abhängig davon, wie viel sich der Betroffene im Alltag bewegt. Dies kann mit dem Item „Ich bewege mich viel im Alltag“ auf der Likert-Skala „trifft zu“ (5), „teils-teils“ (3), „trifft nicht zu“ (1).

Die nachhaltige Gewohnheitsveränderung wird anhand der folgenden Items im Onlinefragebogen eruiert:

- „Die Kampagne hat mich zu mehr Bewegung im Alltag angeregt“ und
- „Im Allgemeinen glaube ich, dass mein Gesundheitszustand gut ist.“

**H7) Je mehr unterschiedliche Anreize die Kampagne bietet (Gamification, Belohnung, Möglichkeit zur Teambildung, Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, Einsatz von Testimonials) , desto grösser ist der Erfolg.**

## Anreize

Zu den Anreizen, die Unternehmen als Input der Kampagne definieren, zählen Gamification-Elemente, Belohnungen, Möglichkeiten zur Teambildung, Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, sowie Identifikation durch den Einsatz von Testimonials. Jedes dieser Elemente erhält einen Punkt, die Summe daraus bildet die Anzahl Anreize:

$$\text{Anzahl Anreize} = \sum \text{Gamification} + \text{Belohnung} + \text{Teams} + \text{Interaktion} + \text{Identifikation}$$

Diese Anreize werden einerseits in den Interviews abgefragt mit dem Item „Bitte beurteilen Sie, wie wichtig die Erreichung folgender Elemente auf Kundenseite waren: e) Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, f) Spass bei der Verwendung („Gamification“)“ und werden andererseits in der Projektanalyse ersichtlich.

**H8) Personen, die einen geringen Zusatzaufwand erwarten, sind eher gewillt, an der Kampagne teilzunehmen.**

### Zusatzaufwand

Der erwartete Zusatzaufwand bedeutet für den Teilnehmer, dass er sich im Alltag zusätzlich anstrengen muss, um das geforderte Ziel zu erreichen. 10'000 Schritte bedeuten rund 0,75 bis 1,5 Stunden Zeitaufwand, was je nach vorhandenem Zeitbudget eine hohe Zusatzbelastung bedeuten kann. Die Hypothese wird anhand des folgenden Items im Onlinefragebogen überprüft:

- „Ich erwarte, dass durch die Teilnahme an einer Fitnesskampagne für mich ein zusätzlicher Bewegungsaufwand anfällt.“

**H9) Diejenigen Kampagnen, die Datenschutzbedenken durch vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften abschwächen können, sind erfolgreicher.**

### Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften

Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften versichern dem Teilnehmenden:

- zu welchem Zweck seine Daten aufgezeichnet werden
- dass seine Daten nicht mit Dritten geteilt werden
- dass seine Daten nicht für spätere Zwecke aufbewahrt werden
- dass sie anonymisiert sind
- und dass sie schliesslich vernichtet werden.

Für jeden dieser Aspekte wird ein Punkt verliehen, die Summe ergibt die Anzahl vertrauensbildender Kommunikationselemente.

$$\begin{aligned} &\text{Vertrauensbildende Kommunikation} \\ &= \sum \text{Zweck} + \text{Teilen} + \text{Aufbewahren} + \text{Anonymisieren} + \text{Vernichten} \end{aligned}$$

Die schriftlichen Unterlagen in den verschiedenen Kanälen werden darauf hin untersucht, ob sie vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften enthalten, die sich auf die Verwendung von persönlichen Gesundheitsdaten und den Datenschutz beziehen.

Zudem enthält die Onlinebefragung das Item: *„Meine Teilnahme an der Fitnesskampagne hängt unter anderem davon ab, dass kommuniziert wird, wofür die Daten aufgezeichnet werden und dass die Datenschutzbestimmungen des Bundes eingehalten werden.“*

#### **H10) Der Erfolg einer Kampagne kann durch monetäre Anreize gefährdet werden.**

##### **Monetäre Anreize**

Monetäre Anreize enthalten schrittzahlabhängige Vergütungen, Kaufpreiserlass von Fitness Trackern im Gegenzug zur Datenteilverpflichtung, sowie Prämienrabatte im Zusatzversicherungsbereich. Diese werden in der Projektanalyse und im Interview ersichtlich im Item: *„Gab es positive und/oder negative Rückmeldungen der Kunden?“*

Es ist zu erwarten, dass aufgrund der beschränkten Anzahl an Kampagnen mit monetären Anreizen die Auswertung keine quantitative Analyse zulässt und die Daten damit nur illustrativen Charakter haben.

In der Onlinebefragung wird die Frage nach der Rolle der finanziellen Anreize mit folgenden zwei Items abgefragt:

- *„Finanzielle Belohnungen bringen mich dazu, mich im Alltag mehr zu bewegen.“* Mit der dichotomen Antwort Ja/Nein.
- *„Bitte geben Sie den jährlichen Betrag ein, der notwendig ist, damit Sie an einer Kampagne mit 10'000 Schritten täglich mitmachen würden“* als Zahleneingabe.

In der Tooltip-Box wird der Hinweis angezeigt: *„10'000 Schritte gehen ist gar nicht so leicht: Rund 4'000 Schritte legt ein durchschnittlicher Büro-Angestellter täglich zurück. Das bedeutet, dass zusätzlich eine halbe Stunde Bewegung notwendig wäre, um auf die 10'000 Schritte zu kommen. Mit anderen Worten: Treppen statt Lift, stehen und gehen beim Telefonieren, früher aussteigen und die letzte Station laufen.“*

Um allfällige Biases ausschliessen zu können, stehen am Ende Fragen zur Demografie wie Alter, Geschlecht, Gewicht, Grösse und Bildungsgrad.

##### **3.3.3 Skalenniveaus**

In der Praxis wird zwischen verschiedenen Skalenniveaus unterschieden (Atteslander, 2010, S. 230): Bei der Nominalskala schliessen sich die Ausprägungen logisch aus, beispielsweise Ja-Nein oder männlich-weiblich. Das Kriterium ist dabei Gleichheit-Ungleichheit. Beispielsweise kann mit Nominalskalen abgefragt werden, ob (Ja/Nein) eine Organisation einen bestimmten Kanal für die Kommunikation der Marketingkampagne verwendet hat oder ob finanzielle Belohnungen eine Person zu mehr Bewegung im Alltag anregen würden.

Die Ordinalskala schliesst die vorhergehende Definition ein, die Ausprägungen lassen sich zudem in eine Rangordnung bringen, beispielsweise häufig-selten-nie. Das Kriterium ist dabei grösser-kleiner. Beispielsweise kann die Wichtigkeit eines Elementes mittels Ordinalskala abgefragt werden auf einer Skala von „trifft zu“ (5), über „teils-teils“ (3) bis „trifft nicht zu“ (1). Dabei kann der Befragte selber eine zahlenmässige Einstufung vornehmen, oder diese verbal äussern, wobei der Forschende dann die skalenmässige Einstufung bei der Auswertung vornimmt. Dieses summierte Einschätzungsverfahren nach Likert kann dann

mit einem t-Test auf signifikante Unterschiede hin untersucht werden. Ebenso stellen die Einordnung des eigenen Bildungsstandes oder des Ausmasses der Bewegung im Alltag eine Ordinalskalierung dar.

Die Intervallskala schliesst die vorhergehenden ein, zudem besteht eine Äquidistanz zwischen den Intervallen, die Unterschiede sind also gleich gross. Ein Beispiel dafür ist der Intelligenzquotient. Die Daten in dieser Masterarbeit erlauben keine Intervallskalierung. Schliesslich gibt es die Ratio-Skala, die alles Vorhergehende einschliesst und bei der es zudem den Bezugspunkt 0 gibt, beispielsweise Alter, Gewicht oder Grösse.

# 4 Resultate

## 4.1 Auswertungsmethoden

### 4.1.1 Qualitative Analyse der Interviews

Auswertungsmethoden können anhand ihrer Begriffsform, ihrem Skalenniveau, nach dem impliziten Wissenschaftsverständnis oder ihrer Orientierung unterschieden werden (Mayring, 2015, S. 17). Da die Anzahl an Fitnesskampagnen mit Wearables und Apps in der Schweiz noch überschaubar ist, eignet sich für die Betrachtung der Erfolgsfaktoren die qualitative Einzelfallbetrachtung und deren Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Aus diesen Überlegungen kann im zweiten Schritt ein generalisierbares Modell abgeleitet werden, das überprüfbar ist.

Qualitative Erhebungsmethoden erzeugen Texte und Protokolle. Sie können anhand forschungspraktischer Aspekte kategorisiert werden in freie Interpretation, sequenzanalytische Methoden, Kodieren und Inhaltsanalyse (Gläser & Laudel, 2010, S. 44). Die erstmals von Philipp Mayring entwickelten Werkzeuge der qualitativen Inhaltsanalyse werten Texte mittels Analyseraster systematisch aus (Mayring, 2015, S. 11). Die Informationen werden dadurch unabhängig vom Text weiterverarbeitet und synthetisiert. Das Kategoriensystem wonach der Text verarbeitet wird, muss dabei ex ante entwickelt werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 47). Das Ablaufmodell der Inhaltsanalyse der Interviews ist in Abbildung 16 dargestellt.

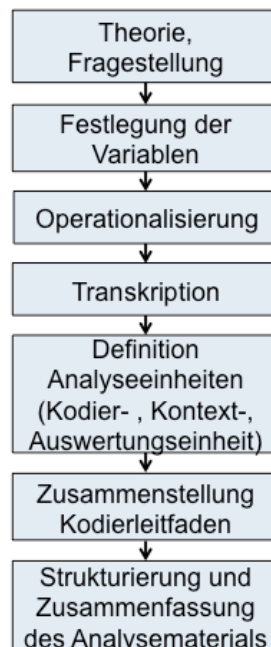


Abbildung 16: Ablaufmodell Auswertung Interviews

Die Fragestellung wurde theoriegeleitet generiert, worauf die Festlegung der Variablen und die Operationalisierung erfolgte. Im nächsten Schritt wurden die 621 Minuten Interviews komplett wörtlich transkribiert und anschliessend die Analyseeinheiten festgelegt. Als kleinste Kodiereinheit wurden die jeweiligen Antworten zu einem Frageblock identifiziert.

Dieser kann bei einzelnen Fragen aus wenigen Worten, teilweise sogar nur aus einer Zahl bestehen. Die Kontexteinheit bilden die Themengebiete Kampagne Allgemein, Methodik und Evaluation. Die Auswertungseinheit ist durch die Reihenfolge der Fragen bestimmt, welche für die Betrachtung der Resultate beibehalten wird. Anhand dieser Analyseeinheiten wurde im nächsten Schritt der Kodierleitfaden erstellt, basierend auf den Fragen des Gesprächsleitfadens. Schliesslich wurde das Analysematerial sorgfältig strukturiert und zusammengefasst und im Anhang 7.2 tabellarisch dargestellt.

#### **4.1.2 Auswertung der Projekte**

Für die Auswertung der Projekte wurde ebenfalls die Inhaltsanalyse als geeignetste Form ausgewählt. Der Vorgang lief ähnlich ab wie bei der Interviewauswertung. Die Festlegung des Analysematerials basierte auf den verfügbaren Onlinequellen, beispielsweise der Homepage des jeweiligen Unternehmens, oder in Form eines Downloads der App im jeweiligen App-Store. Die Operationalisierung führte zur Auswahl der Analyseeinheiten. Die Kodiereinheit bildet die kleinste verfügbare Datenmenge zu einem bestimmten Thema, beispielsweise zum Datenschutz. Diese kann sich auf wenige Worte beschränken, oder sich über ganze Seiten in Form einer Datenschutzerklärung erstrecken. Die Kontexteinheit bildet dabei das Thema der jeweiligen Fragestellung. Die Auswertungseinheit ist durch die Reihenfolge der Hypothesen festgelegt. Anhand dieser Einheiten wurden im nächsten Schritt das Kategoriensystem zur Punktevergabe, Zusammenfassung und Strukturierung festgelegt und schliesslich ausgewertet und in tabellarischer Form dargestellt. Die Auswertung ist im Anhang 7.3 ersichtlich.

#### **4.1.3 Auswertung des Onlinefragebogens**

Gemäss Atteslander (2010, S. 258) gibt es in der Sozialforschung zwei Einteilungen der Statistik: Die deskriptive und die analytische. In der deskriptiven Statistik wird zwischen der Beschreibung einzelner Beobachtungsdaten wie beispielsweise dem Alter, dem Geschlecht oder dem Bildungsgrad, die anhand von Prozentwerten, Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerten oder Streuungsmassen beschrieben werden können, und der Beschreibung von Zusammenhängen unterschieden. Dort können Richtung, Grösse und Struktur des Zusammenhangs mittels Korrelationskoeffizienten bestimmt werden. In der analytischen Statistik können Hypothesen objektiv überprüft werden, wobei mittels beschreibender Charakteristika der Stichprobe allgemeine Aussagen für die Grundgesamtheit gemacht werden. Dabei hat die Art und Grösse der Stichprobe einen Einfluss auf die Güte der Erhebungsmethode und ermöglicht die Verifizierung oder Falsifizierung einer Hypothese. Der Datensatz konnte als Excel-File direkt aus dem Onlinebefragungstool heruntergeladen und anschliessend mit dem Statistikprogramm SPSS aufbereitet werden. Insgesamt liegen 264 gültige Datensätze vor, davon 143 weiblich und 110 männlich (vgl. Tabelle 91 im Anhang). Der Mittelwert  $M$  des Alters liegt bei 36 Jahren mit einer Standardabweichung von  $SD=12,143$  (vgl. Abbildung 55). Die Altersverteilung ist in Abbildung 56 ersichtlich, 43% der Befragten sind zwischen 19 und 29 Jahre alt, 25% sind zwischen 30 und 39 Jahre alt, die restlichen 31% sind über 40 Jahre alt. Die Verteilung der höchsten Ausbildung ist in Abbildung 58 dargestellt, wobei 77,86% aller Befragten an einer Universität oder Hochschule studierten. Die BMI-Verteilung ist in Abbildung 57 gezeigt, wobei 24,19% der Befragten ein leichtes bis starkes Übergewicht aufweisen.

## 4.2 Auswertung und Prüfung der Hypothesen

### 4.2.1 Erfolg

Der Erfolg wird gemäss Operationalisierung mit der folgenden Formel berechnet, in Tabelle 2 sind die Resultate der einzelnen Kampagnen dargestellt.

$$\text{Erfolg} = \frac{\text{Anzahl Teilnehmende}}{\text{Grundgesamtheit}} * \frac{\text{Selbsteinschätzung}}{5} * \text{IndexTeilnehmer} * 100\%$$

Tabelle 2: Erfolg der einzelnen Marketingkampagnen

	Anzahl Teilnehmende	Grundgesamtheit	Selbsteinschätzung	Index Teilnehmer	Erfolg	Kommentar
K1	700	1'000	5	1	70.00%	Beispielhaft 1000 Teilnehmer, 70% Beteiligungsquote
K2a	500	91'439	5	1	0.55%	Bevölkerung der Jahre (2015+2010)/2
K2b	5	9	4	1	44.44%	5 von 9 Unternehmen haben schlussendlich das Velo behalten
K3	24'000	800'000	5	4	12.00%	Gerät kostet 250 Franken, ca. 24000 Versicherte (3% von 800'000)
K4	7'000	50'000	5	2	28.00%	Pilotprojekt
K5	1'750	123'194	5	7	9.94%	Unternehmen mit mehr als 4 Beschäftigten
K6	3'500	100'000	3	2	4.20%	Pilotprojekt, ca. 100'000 Kundenportalnutzer
K7	1'000	80'000	3	1	0.75%	
K8	132	388	4	1	27.22%	Angaben wurden nach dem Interview gemacht
K9a	7'206	400'000	4	2	2.88%	Angaben aus Evaluationsbericht
K9b	557	400'000	4	1	0.11%	Angaben aus Evaluationsbericht
K10	28'000	900'000	3	4	7.47%	
K11	170	2'294	4	12	71.14%	
K12	100'000	5'154'514	4	12	18.62%	



## 4.2.2 Unternehmensform

**H1) Personen sind bei Anbietern von staatlichen oder staatsnahen Kampagnen eher bereit, ihre Daten zu teilen, als bei Anbietern kommerzieller Kampagnen.**

Die Auswertung des Onlinefragebogens ergibt das folgende Bild: Die 264 Teilnehmenden gaben an, dass sie generell eine tiefe Bereitschaft haben, ihre Daten zu teilen. Auf einer Skala von 1 „Trifft zu“ bis 5 „trifft nicht zu“, betrug der Mittelwert der Datenteilbereitschaft  $M=3,1937$  mit einer Standardabweichung von 1,145, die Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Organisationen sind in Abbildung 17 und in Tabelle 3 dargestellt.

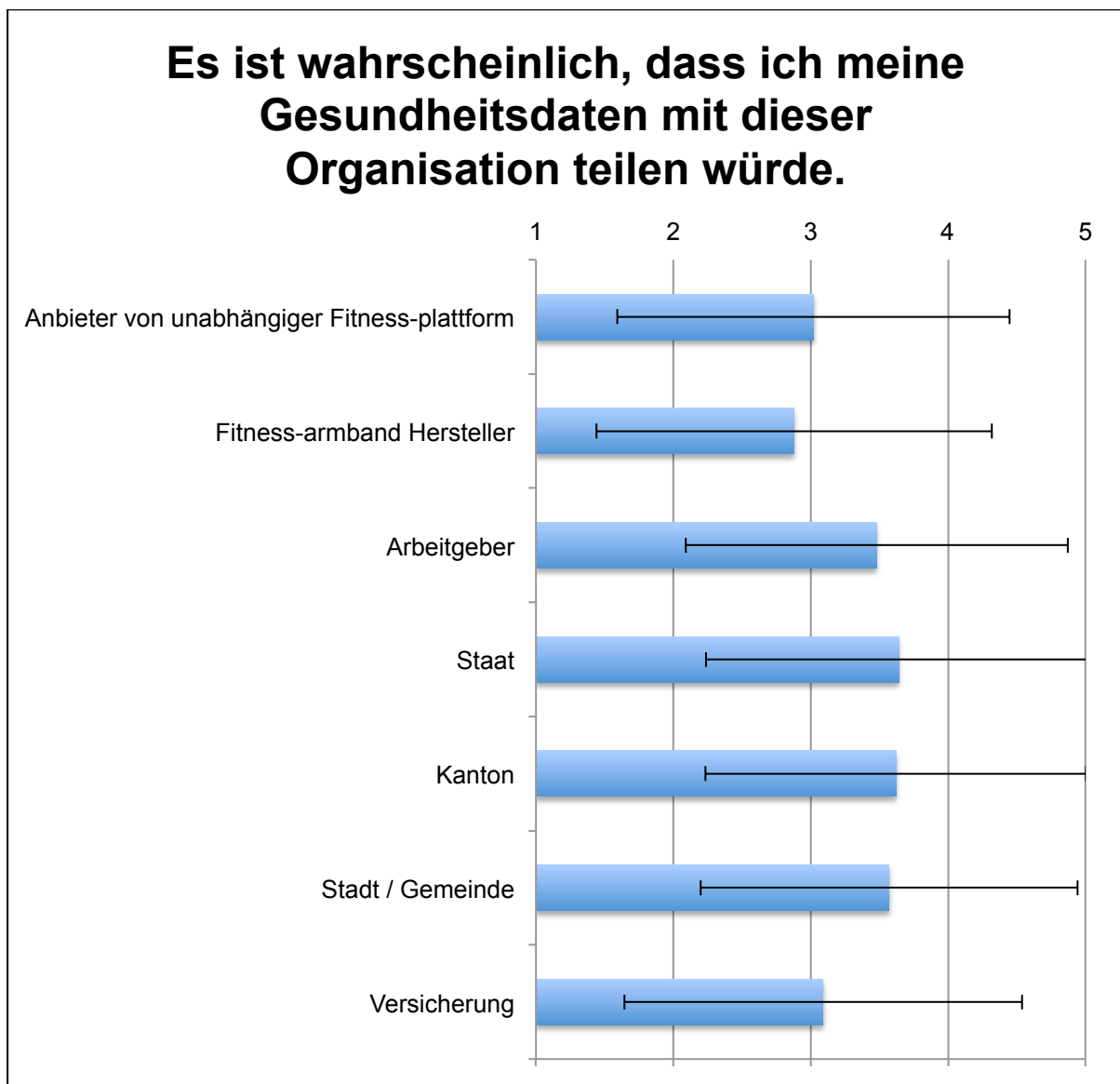


Abbildung 17: Datenteilbereitschaft Mittelwerte und Standardabweichung

Tabelle 3: Datenteilbereitschaft über alle Organisationen

		Statistiken						
		Versicherung	Stadt / Gemeinde	Kanton	Staat	Arbeitgeber	Fitnessarmband Hersteller	Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform
N	Gültig	258	254	251	253	254	254	250
	Fehlend	6	10	13	11	10	10	14
Mittelwert		3.09	3.57	3.62	3.64	3.48	2.88	3.02
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Standardabweichung		1.448	1.372	1.385	1.401	1.391	1.438	1.427
Varianz		2.097	1.882	1.917	1.962	1.934	2.068	2.036

Auf die Frage, wie wahrscheinlich es ist, dass die Teilnehmenden ihre Gesundheitsdaten mit diesen Organisationen teilen würden, war der Fitnessarmband-Hersteller auf Platz 1 ( $M=2,77$ ,  $SD=1,514$ ), gefolgt vom Anbieter einer unabhängigen Fitnessplattform ( $M=2,86$ ,  $SD=1,545$ ), der Versicherung ( $M=3,02$ ,  $SD=1,504$ ), dem Arbeitgeber ( $M=3,35$ ,  $SD=1,518$ ), der Stadt/Gemeinde ( $M=3,44$ ,  $SD=1,509$ ), dem Kanton ( $M=3,44$ ,  $SD=1,561$ ) und schliesslich dem Staat ( $M=3,48$ ,  $SD=1,553$ ).

Der T-Test auf Unterschiede in der Datenteilbereitschaft hinsichtlich Alter ergab, dass mit höherem Alter die Datenteilbereitschaft signifikant tiefer ist, bei den Ü40 Teilnehmenden betrug der Mittelwert  $M=3,3846$ , während er darunter lediglich  $M=3,0727$  betrug (vgl. Tabelle 54 im Anhang). Der Unterschied zwischen Mann und Frau ist bezüglich Datenteilbereitschaft nicht signifikant (vgl. Tabelle 55). Ebenso wenig scheint der BMI einen Einfluss auf die Datenteilbereitschaft zu haben, es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen Normalgewichtigen und leicht bis stark Übergewichtigen (vgl. Tabelle 58).

Die Hypothese 1 kann damit falsifiziert werden, die Teilnehmenden der Onlinebefragung waren eher gewillt, ihre Daten mit kommerziell orientierten Unternehmen wie einem Anbieter einer unabhängigen Fitnessplattform oder dem Versicherer zu teilen, als mit der Gemeinde, dem Kanton oder dem Staat.

#### 4.2.3 Budget

##### H2) Ein grösseres Budget führt nicht zu mehr Erfolg der Kampagne.

Das Budget wurde in der Frage 15 zur Kampagne allgemein (vgl. Tabelle 15 im Anhang) eruiert. Diejenigen Kampagnen, bei denen das Budget nicht im Interview angegeben werden konnte, wurden aus dieser Betrachtung ausgeschlossen. Beispielsweise konnten gewisse Interviewpartner das Budget nicht angeben, da rein interne Leistungen beansprucht wurden und diese nicht budgetiert wurden. Die tabellarische Zusammenstellung zeigt Tabelle 4, die grafische Gegenüberstellung ist in Abbildung 18 dargestellt.

Tabelle 4: Budget und Erfolg

	Budget	Erfolg
K1	20'000	70.00%
K2b	50'000	44.44%
K3	6'000'000	12.00%
K5	30'000	9.94%
K6	150'000	4.20%
K7	50'000	0.75%
K8	6'000	27.22%
K9a	400'000	2.88%
K9b	190'000	0.11%
K11	400'000	71.14%

Die X-Achse wurde logarithmisch dargestellt, da die Budgets um drei 10er Potenzen variieren von 6'000 Franken bis 6 Mio Franken. Wie sich in der Abbildung 18 zeigt, gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem Erfolg und dem Budget einer Kampagne. Wenn ein Zusammenhang bestände zwischen Erfolg und Budget, so müssten die Kampagnen auf der rechten Seite einer bestimmten Budgetgrenze erfolgreicher sein als links davon. Kampagnen mit einem Budget über 100'000 Franken wie beispielsweise K3, K9a, K11, K9b und K6 sind jedoch nicht deutlich erfolgreicher als Kampagnen mit weniger Budget wie beispielsweise K1, K2b oder K8. Dies zeigt, dass auch mit einem kleineren Budget eine grosse Wirkung erzielt werden kann.

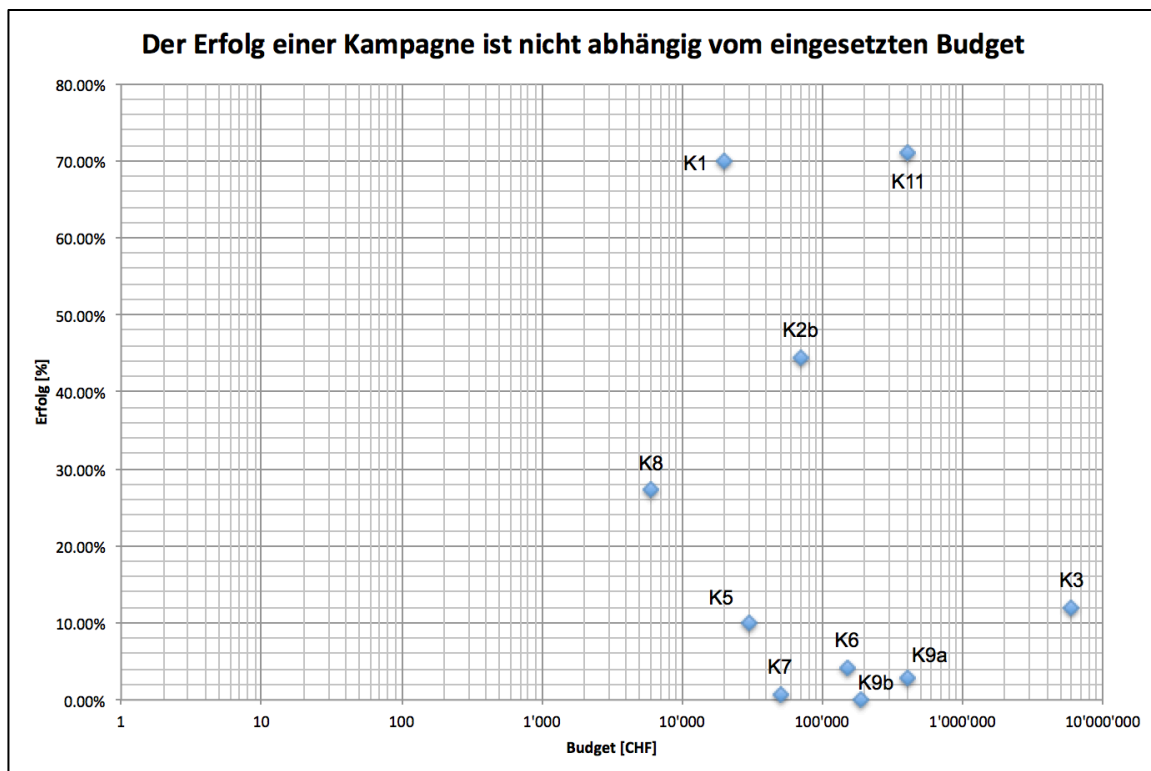


Abbildung 18: XY-Diagramm Erfolg – Budget

#### 4.2.4 Registrierungsschritte

**H3) Je weniger Registrierungsschritte zur Teilnahme notwendig sind, desto erfolgreicher ist die Kampagne.**

Die Schritte, die notwendig sind, um an der Kampagne teilnehmen zu können, beinhalten unter anderem die Erfüllung bestimmter Teilnahmebedingungen, den Download der App, die Registrierung, die Bestätigung per Link in einer Email, das Eintragen eines Teams und schliesslich die Bestätigung der Teilnahme. Die Punktevergabe ist im Anhang 7.3.1 dargestellt und wird in der **Tabelle 5** dem Erfolg gegenüber gestellt.

Tabelle 5: Anzahl Registrierungsschritte und Erfolg

	Anzahl Registrierungsschritte	Erfolg
K1	1	70.00%
K2a	3	0.55%
K2b	3	44.44%
K3	6	12.00%
K4	4	28.00%
K5	7	9.94%
K6	8	4.20%
K7	4	0.75%
K8	4	27.22%
K9a	4	2.88%
K9b	3	0.11%
K10	2	7.47%
K11	2	71.14%
K12	3	18.62%

Wie aus der Abbildung 19 ersichtlich wird, ist der Erfolg deutlich niedriger, wenn die Anzahl notwendiger Registrierungsschritte grösser ist. Die sechs erfolgreichsten Kampagnen haben gemeinsam, dass sie alle weniger als fünf Registrierungsschritte verwenden. Damit ist die Hypothese 3 verifiziert, Kampagnen mit weniger Registrierungsschritten sind deutlich erfolgreicher, als solche mit einer hohen Anzahl Registrierungsschritte.

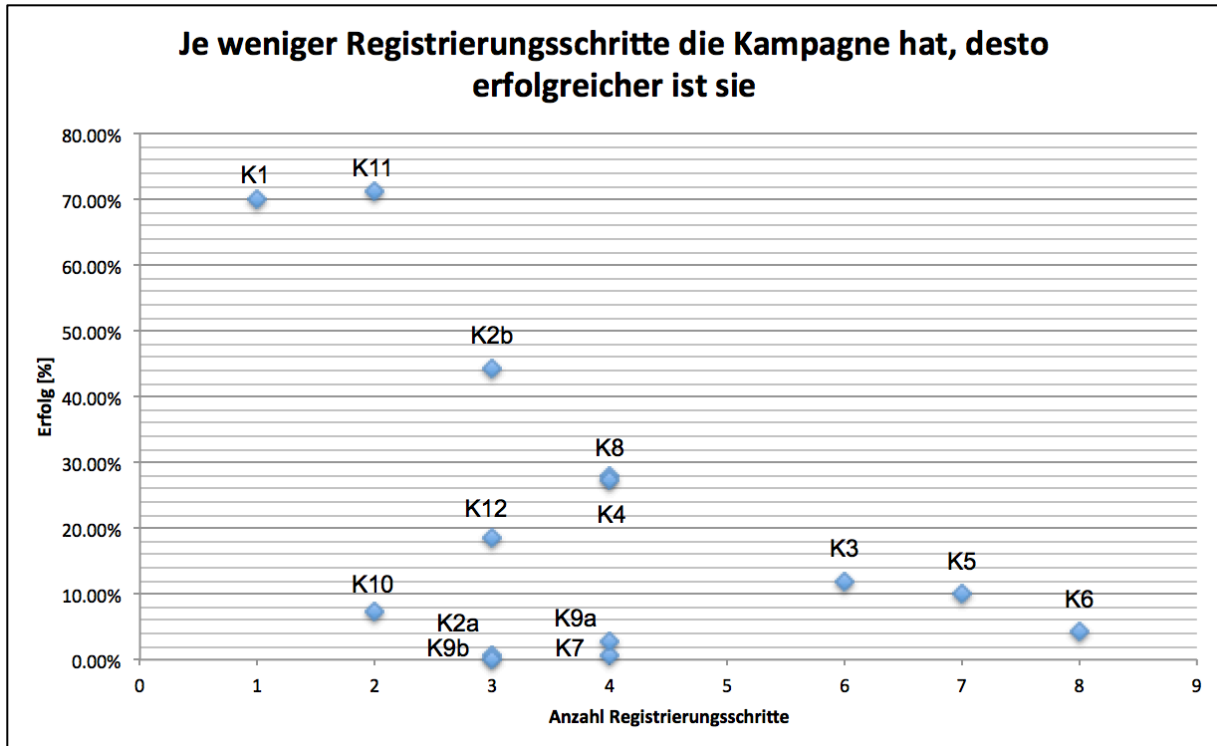


Abbildung 19: Erfolg in Abhängigkeit der Anzahl Registrierungsschritte

#### 4.2.5 Verfügbarkeit

**H4) Je verbreiteter die im Rahmen der Kampagne eingesetzte Technologie ist, desto erfolgreicher ist die Kampagne.**

Die Verfügbarkeit berechnet sich anhand der folgenden Formel:

$$\begin{aligned}
 & \text{Verfügbarkeit} \\
 & = (0.54 * iOS + 0.43 * Android + 0.03 * Andere) \\
 & * (\text{Anzahl kompatibler Fitnesstracker})
 \end{aligned}$$

Die Herleitung der Punktevergabe ist im Anhang 7.3.2 dargestellt. Für die Auswertung ergibt sich damit die folgende Punktetabelle für die Verfügbarkeit, in Tabelle 6 dargestellt. Die Kampagne 2b wurde entfernt, da sie kein Wearable oder App verwendet.

Tabelle 6: Verfügbarkeit und Erfolg

	Verfügbarkeit	Erfolg
K1	3	70.00%
K2a	2	0.55%
K3	0.97	12.00%
K4	1.94	28.00%
K5	0.97	9.94%

K6	2.91	4.20%
K7	0.54	0.75%
K8	2	27.22%
K9a	3	2.88%
K9b	3	0.11%
K10	4.85	7.47%
K11	2	71.14%
K12	0.97	18.62%

Die Abbildung 20 zeigt, dass die vergebenen Verfügbarkeitspunkte keinen Zusammenhang mit dem Erfolg der jeweiligen Kampagne aufweisen. Eine höhere Verfügbarkeit bedeutet nicht, dass die Kampagne damit einen grösseren Erfolg erzielt. Die vier erfolgreichsten Kampagnen haben gemeinsam, dass sie sogar nur zwei bis drei Verfügbarkeitspunkte erzielt haben, weshalb die Hypothese 4 abgelehnt wird.

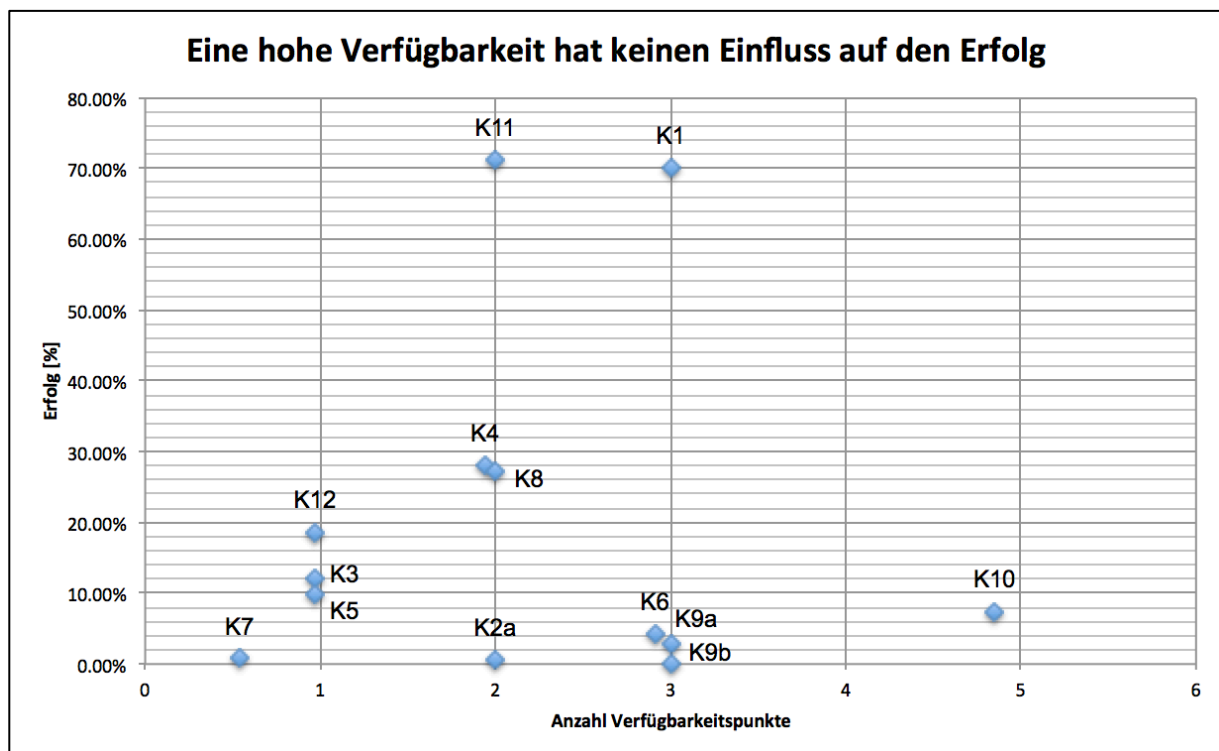


Abbildung 20: Erfolg in Abhängigkeit der Anzahl Verfügbarkeitspunkte

#### 4.2.6 Startzeitpunkt

**H5) Wenn der Startzeitpunkt der Kampagne auf saisonale Besonderheiten Rücksicht nimmt, ist sie erfolgreicher.**

Je mehr potentielle Ausfalltage in den Zeitraum der Kampagne fallen, desto wahrscheinlicher ist der frühzeitige Abbruch oder die Nicht-Teilnahme. Die Kampagne 2b wurde aus dieser Betrachtung entfernt, da die Anzahl teilnehmender Betriebe und damit die einzelnen Teilnehmer zu gering sind für diese Auswertung. Die Berechnung der Anzahl potentieller Ausfalltage geschieht wie folgt:

$$\text{Potentielle Ausfalltage} = \sum \text{Anzahl Ferientage} + \text{Anzahl Feiertage} + \text{Anzahl Regentage}$$

Die Abbildung 21 zeigt den Zusammenhang zwischen der Anzahl Ausfalltage und dem Erfolg, in Abbildung 22 ist die Skalierung des Erfolgs logarithmisch gewählt, um den Zusammenhang zu verdeutlichen. Es ist zu erkennen, dass Kampagnen mit einem höheren Ausfalltagsverhältnis zur Gesamtanzahl Tage einen niedrigeren Erfolg aufweisen, als solche mit einem niedrigeren Verhältnis. Dies kann einerseits durch die Anzahl Nicht-Registrierungen begründet sein, da viele Leute im Vorfeld bereits mit einem ferienbedingten Abbruch rechnen. Andererseits können schlechte Wetterverhältnisse und in die Dauer der Kampagne fallende Feiertage dazu führen, dass sich die Leute an diesen Tagen nicht bewegen können oder wollen. Damit ist die Hypothese 5 verifiziert, je weniger potentielle Ausfalltage die Kampagne hat, desto erfolgreicher ist sie.

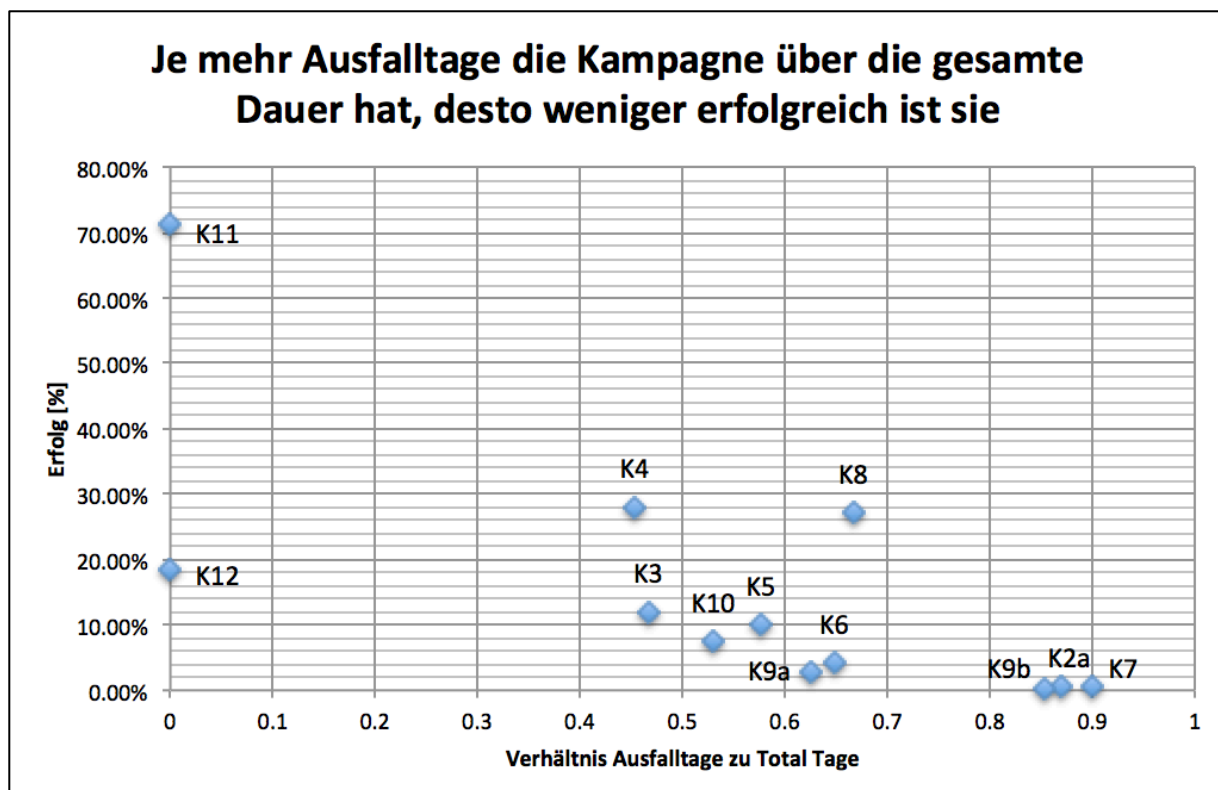


Abbildung 21: Ausfalltage und Erfolg

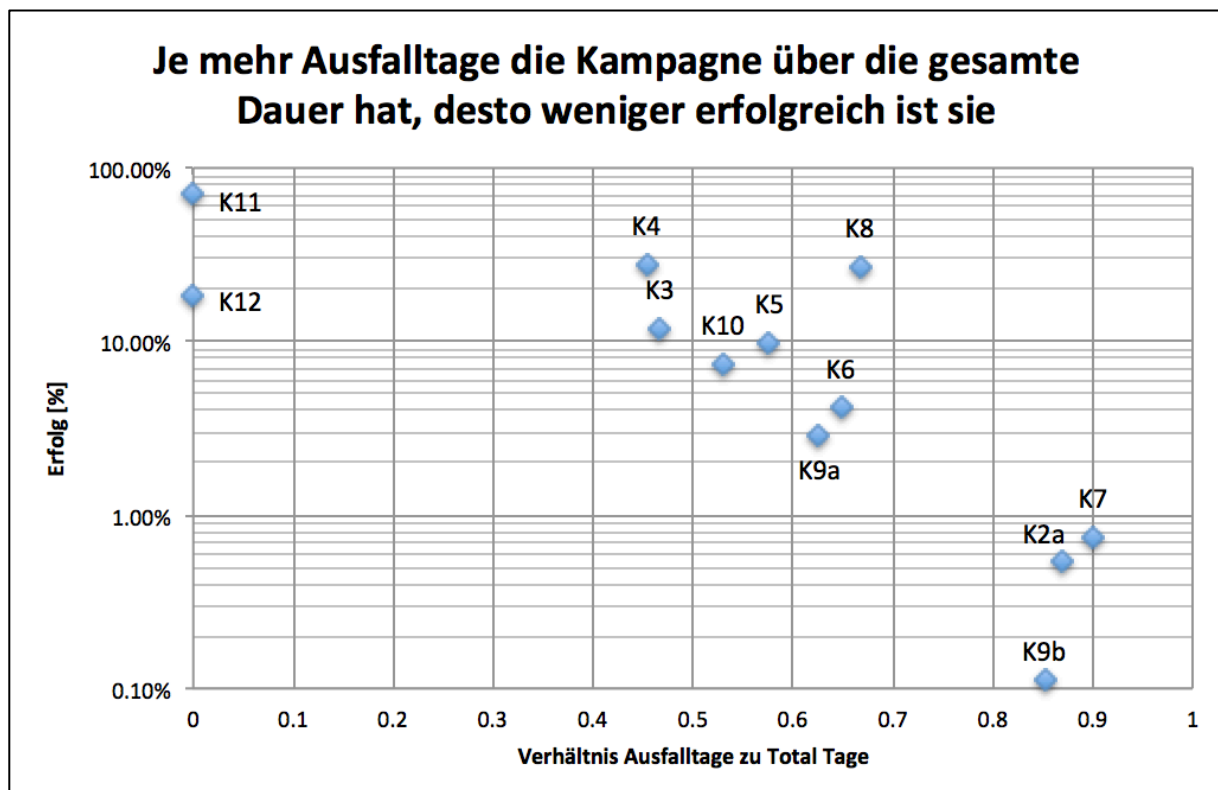


Abbildung 22: Ausfalltage und Erfolg, logarithmisch

#### 4.2.7 Gewohnheitsveränderung

**H6) Kampagnen, die kürzer als drei Wochen sind, bewirken keine nachhaltige Gewohnheitsveränderung.**

Für die Auswertung dieser Frage werden diejenigen Kampagnen betrachtet, bei denen mindestens zehn Befragte teilgenommen haben. Insgesamt erfüllen drei der vierzehn untersuchten Kampagnen dieses Kriterium, wobei zwei davon länger sind als drei Wochen und eine kürzer. Die Auswertung zeigt, dass bei der ersten Kampagne ein ausgeglichenes Verhältnis herrscht bezüglich der Gewohnheitsveränderung, 12 gaben an, dass sie sich nach der Kampagne mehr bewegten als zuvor, die anderen 12 sagten dazu „trifft eher nicht zu“ oder „trifft nicht zu“. Bei der zweiten Kampagne gaben 52 der 58 Teilnehmenden an, sie bewegen sich seither nicht mehr. Bei der kürzeren Kampagne sieht es wie folgt aus: 9 von 17 Personen gaben an, sie bewegen sich seit der Kampagne mehr als zuvor.

Aufgrund der kleinen Teilnehmerzahl ist dieses Ergebnis nicht aussagekräftig. Die Hypothese 6 kann deshalb nicht verifiziert werden.



#### 4.2.8 Anreize

**H7) Je mehr unterschiedliche Anreize die Kampagne bietet (Gamification, Belohnung, Möglichkeit zur Teambildung, Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, Einsatz von Testimonials) , desto grösser ist der Erfolg.**

Die Anzahl Anreize berechnet sich anhand der folgenden Formel:

$$\text{Anzahl Anreize} = \sum \text{Gamification} + \text{Belohnung} + \text{Teams} + \text{Interaktion} + \text{Identifikation}$$

Die Punktevergabe ist im Anhang 7.3.4 beschrieben und damit ergibt sich die folgende Gegenüberstellung zum Erfolg, in Tabelle 7 und in Abbildung 23 dargestellt. Die Kampagne 2b wurde auch aus dieser Auswertung ausgeschlossen, da sie nicht mit derselben Anreizstruktur funktioniert wie die anderen Kampagnen.

Tabelle 7: Anzahl Anreize und Erfolg

Kampagne	Anzahl Anreize	Erfolg
K1	1	70.00%
K2a	2	0.55%
K3	2	12.00%
K4	2	28.00%
K5	4	9.94%
K6	1	4.20%
K7	2	0.75%
K8	4	27.22%
K9a	4	2.88%
K9b	2	0.11%
K10	0	7.47%
K11	4	71.14%
K12	4	18.62%

Die sieben erfolgreichsten Kampagnen setzen alle zwei bis vier Anreize ein, um ihre Attraktivität zu steigern und die Leute zu mehr Bewegung zu animieren. Jedoch ist kein deutlicher Unterschied zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Kampagnen bezüglich der Anzahl Anreize zu erkennen. Damit ist die Hypothese 7 falsifiziert, da keine deutlichen Unterschiede erkannt werden können bezüglich Erfolg der Kampagnen.

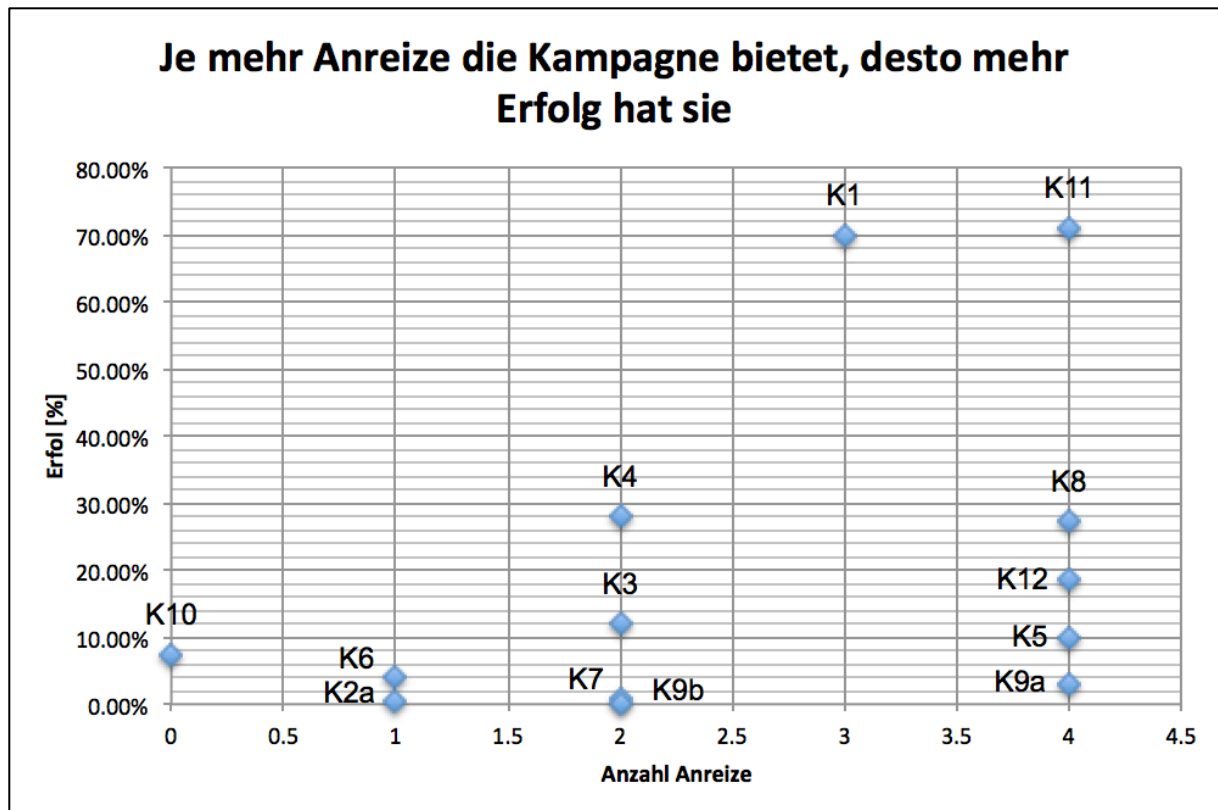


Abbildung 23: Anzahl Anreize und Erfolg

#### 4.2.9 Zusatzaufwand

**H8) Personen, die einen geringen Zusatzaufwand erwarten, sind eher gewillt, an der Kampagne teilzunehmen.**

Der T-Test bei unabhängigen Stichproben zeigt, dass sich die Personen, die bereits an einer Kampagne teilgenommen haben, deutlich von denjenigen unterscheiden, die noch nie an einer Kampagne teilgenommen haben hinsichtlich des erwarteten Zusatzaufwands. Auf die Frage, ob die Befragten einen zusätzlichen Bewegungsaufwand erwarten auf einer Skala von 1 „Trifft zu“ bis 5 „Trifft nicht zu“, gaben 154 Personen, die noch nie teilgenommen haben, an, dass sie einen deutlich höheren Zusatzaufwand ( $M=2,06$ ,  $SD=1,153$ ) erwarten als diejenigen, die schon mal teilgenommen haben ( $M=2,52$ ,  $SD=1,275$ ). Dieser Sachverhalt ist in Abbildung 24 verdeutlicht.

Ebenso erwarteten die 107 Personen, die bereits ihre Schritte mit einem Fitnesstracker oder einer App regelmässig messen, einen signifikant tieferen Zusatzaufwand ( $M=2,40$ ,  $SD=1,288$ ), als diejenigen, die ihre Schritte nicht überprüfen ( $M=1,99$ ,  $SD=1,238$ ). Der T-Test zeigt, dass sich die Teilnehmenden bezüglich des Ausmasses an Bewegung im Alltag und während der beruflichen Tätigkeit ( $M=0,6053$ ,  $SD=0,49009$ ) nicht signifikant von den Nicht-Teilnehmenden ( $M=0,6351$ ,  $SD=0,48468$ ) unterscheiden.

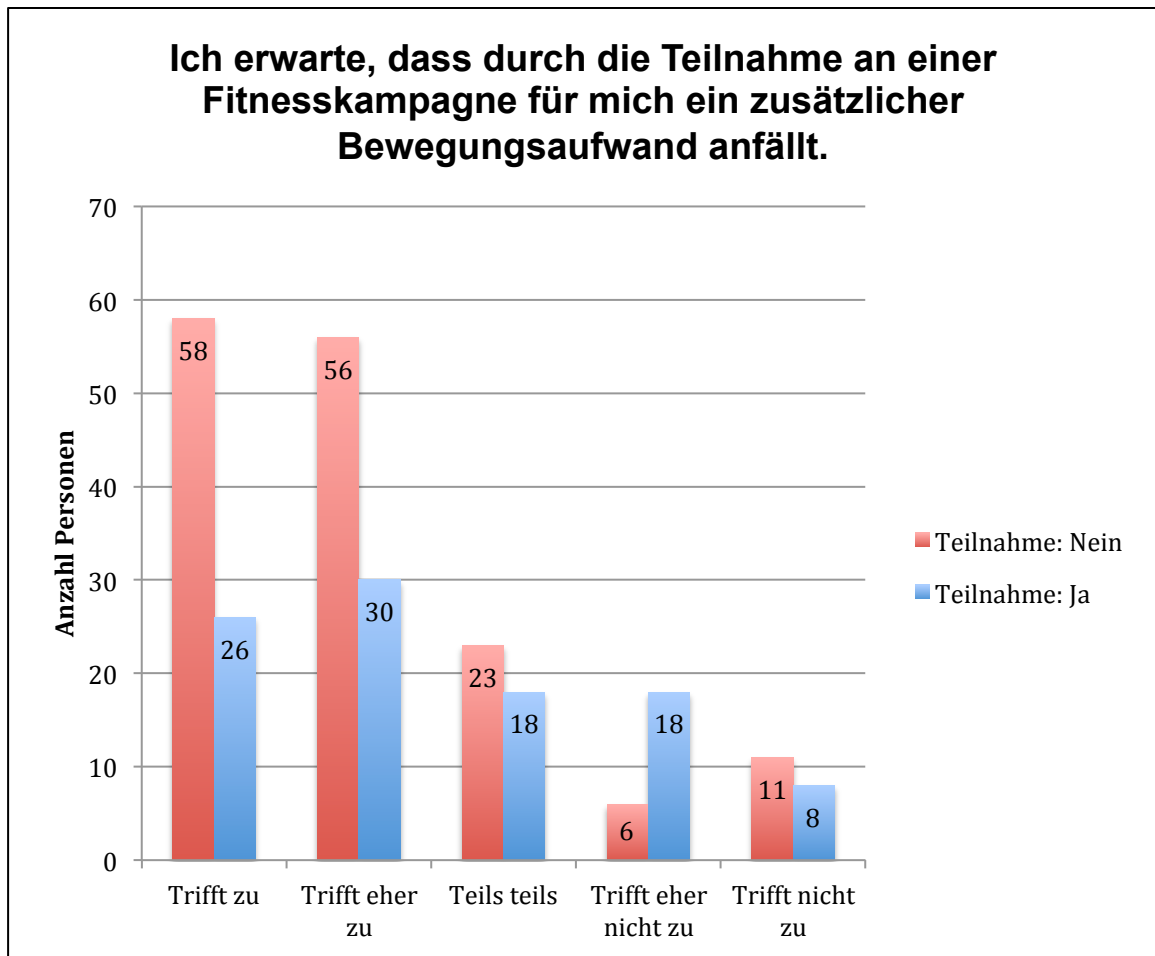


Abbildung 24: Unterschiede des erwarteten Zusatzaufwands zwischen Teilnehmenden und Nicht-Teilnehmenden

Die Regressionsanalyse zeigte dasselbe Resultat (vgl. Tabelle 75): Mithilfe der Faktoren Alltagsbewegung, Kommunikation der Datenschutzbestimmungen, Alter, Geschlecht, BMI und Bildungsgrad können 14.8% der Varianz in der Teilnahme an einer Fitnesskampagne erklärt werden. Das Modell ist signifikant ( $F=5,519$ ,  $p<0,001$ ). Die Alltagsbewegung ( $\beta=-0,081$ ,  $p=0,208$ ), das Geschlecht ( $\beta=-0,082$ ,  $p=0,214$ ) und der BMI ( $\beta=0,051$ ,  $p=0,431$ ) waren keine signifikanten Prädiktoren für die Teilnahme. Hingegen waren der Zusatzaufwand ( $\beta=-0,148$ ,  $p=0,029$ ), die Kommunikation der Datenschutzbestimmungen ( $\beta=-0,137$ ,  $p=0,034$ ), das Alter ( $\beta=-0,282$ ,  $p<0,001$ ) und der höchste Bildungsgrad ( $\beta=0,114$ ,  $p=0,068$ ) signifikante Prädiktoren für die Teilnahme.

Damit ist erwiesen, dass Personen, die einen geringen Zusatzaufwand erwarten, eher gewillt sind, an einer Fitnesskampagne teilzunehmen, womit die Hypothese 9 bestätigt ist.

#### 4.2.10 Datenschutzbedenken

**H9) Diejenigen Kampagnen, die Datenschutzbedenken durch vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften abschwächen können, sind erfolgreicher.**

Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften enthalten die folgenden fünf Aspekte der Datensammlung: Zweck, Weitergabe an Dritte, Aufbewahrung, Anonymisierung und

Vernichtung. Der Zusammenzug der Daten und die Gegenüberstellung zum Erfolg ergibt die Resultate in Tabelle 8 und ist grafisch dargestellt in Abbildung 25.

Tabelle 8: Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften und Erfolg

Kampagne	Vertrauens- bildende Kommunikations- botschaften	Datenteilbereitschaft der Kunden	Erfolg
K1	1	3	70.00%
K2a	4	3	0.55%
K2b	2	5	44.44%
K3	2	3	12.00%
K4	3	5	28.00%
K5	1	4	9.94%
K6	2	5	4.20%
K7	5	1	0.75%
K8	2	3	27.22%
K9a	1	5	2.88%
K9b	1	5	0.11%
K10	5	2	7.47%
K11	2	2	71.14%
K12	3	2	18.62%

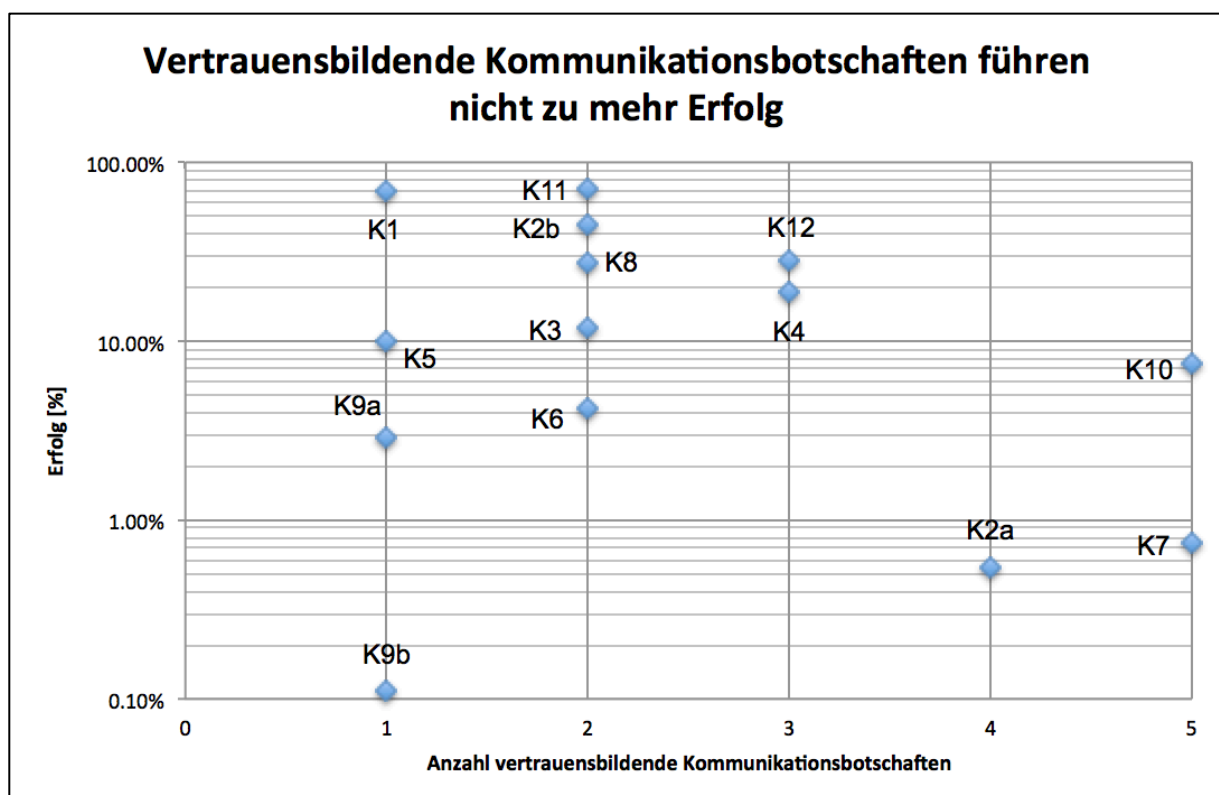


Abbildung 25: Vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften und Erfolg

Die Grafik zeigt ein diffuses Bild: Die weniger erfolgreichen Kampagnen weisen eine starke Streuung bezüglich der Anzahl vertrauensbildender Kommunikationsbotschaften auf. Hingegen verfügen die sechs erfolgreichsten der 14 untersuchten Kampagnen lediglich über eine bis zwei dieser Massnahmen, womit die Hypothese falsifiziert ist.

Die Interviews bestätigen dies, da die angegebenen Werte für die Wichtigkeit der Datenteilbereitschaft bei den unterschiedlichen Kampagnen stark streuen, wie in Abbildung 26 dargestellt. Es ist keine Korrelation zwischen dem Erfolg einer Kampagne und dem Einsatz vertrauensbildender Kommunikationsbotschaften zu erkennen.

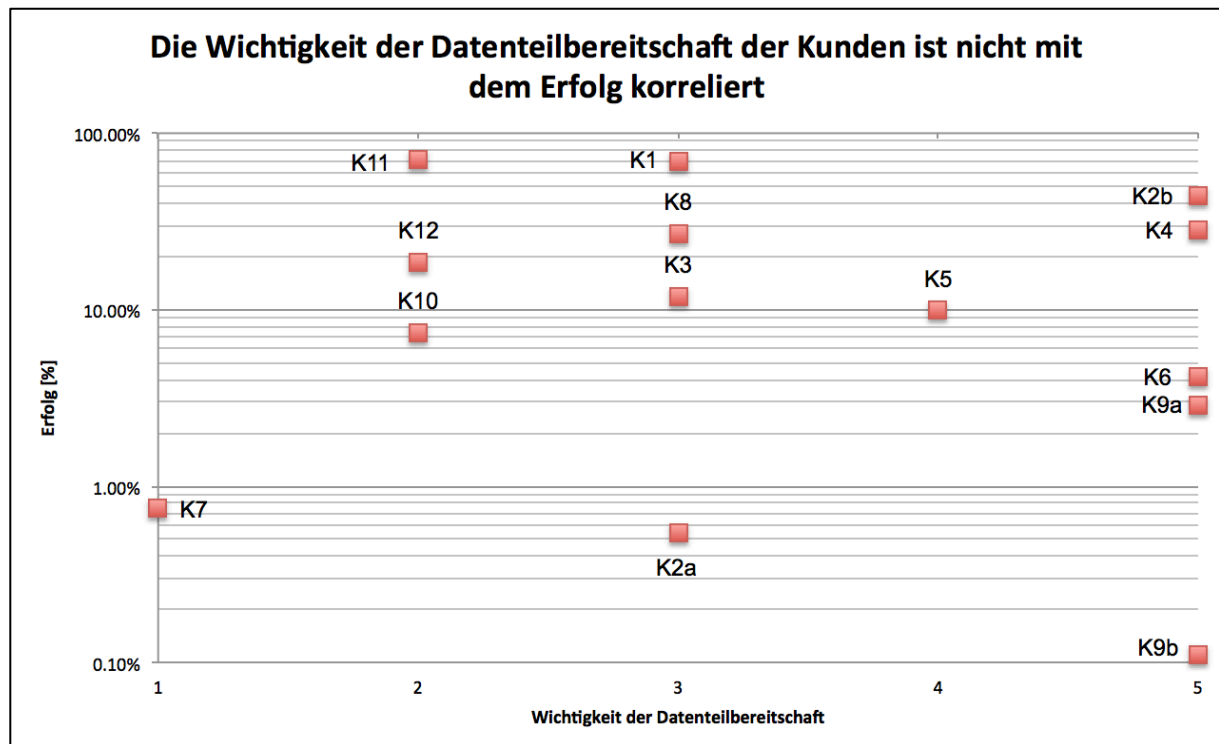


Abbildung 26: Datenteilbereitschaft der Kunden

Auf die Frage, ob die Teilnahme davon abhängt, dass die Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers eingehalten werden, zeigt sich folgendes Bild, grafisch in Abbildung 26 dargestellt:

68% der 255 Befragten gaben an, dass ihre Teilnahme von der Kommunikation der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen abhängt. Der Mittelwertvergleich zeigt, dass die vorangehende Teilnahme an einer Kampagne einen Einfluss auf das Antwortverhalten hat. Denjenigen Personen, die bereits an einer Kampagne teilgenommen haben, ist die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen des Bundes wesentlich weniger wichtig ( $M=2,46$ ,  $SD=1,418$ ) als den Nicht-Teilnehmenden ( $M=2,05$ ,  $SD=1,214$ ). Bezüglich des Alters unterscheiden sich die Antworten nicht, hingegen sind Männer datenschutzaffiner ( $M=2,36$ ,  $SD=1,360$ ) als Frauen ( $M=2,10$ ,  $SD=1,277$ ). Der BMI, wie auch der höchste Ausbildungsgrad haben keinen Einfluss.

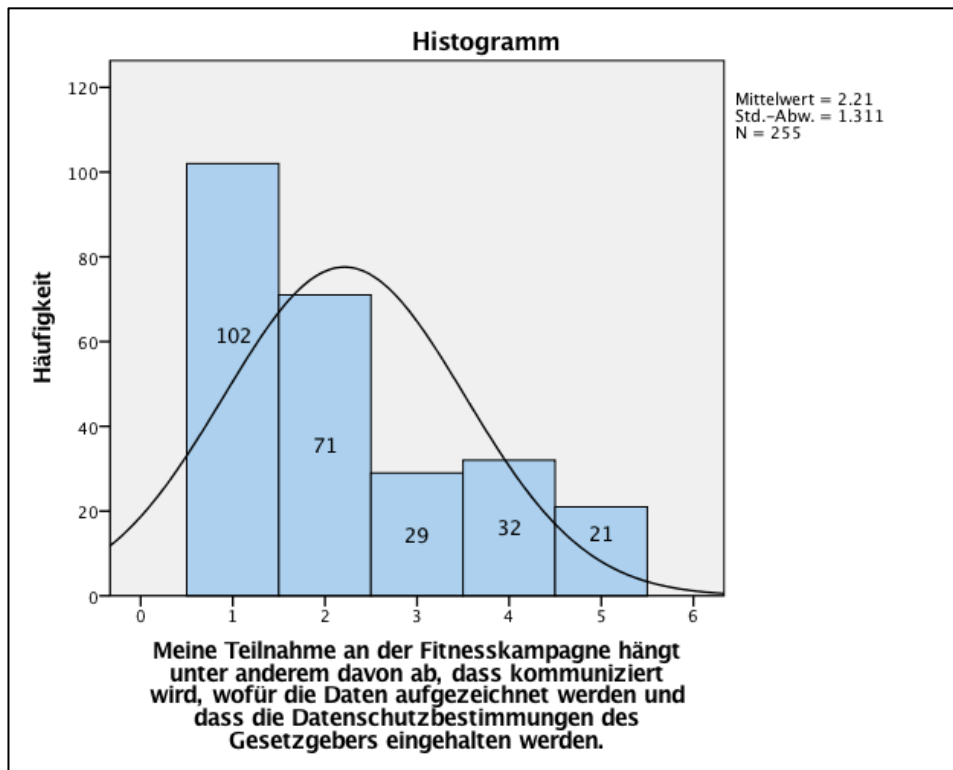


Abbildung 27: Teilnahme ist abhängig von der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

#### 4.2.11 Monetäre Anreize

##### **H10) Der Erfolg einer Kampagne kann durch monetäre Anreize gefährdet werden.**

Von den 262 Befragten gaben 165 an, finanzielle Belohnungen würden sie nicht zu mehr Bewegung im Alltag anregen. Die Mittelwerte unterscheiden sich gemäss T-Test deutlich. Die Einordnung in die Kategorien 1) 1-99, 2) 100-199, 3) 200-499, 4) 500-999 5) 1000-1999, 6) 2000-4999 und 7) >5000 zeigte, dass diejenigen, die sich zu mehr Bewegung anregen lassen mit finanziellen Anreizen, deutlich mehr Geld dafür wollen ( $M=3,3402$ ,  $SD=1,49921$ ) als der Rest ( $M=2,5394$ ,  $SD=1,77206$ ). Bei den Nein Antwortenden gaben 84 von 165 Personen entweder 0 oder den maximalen Betrag von 10'000 an.

Zu der Höhe der Anreize waren die meistgenannten Antworten CHF 1000 (19x), 200 (13x), 100 (9x). Lediglich 12,5% gaben an, mehr als 1000 Franken würden sie zu mehr Bewegung anregen.

Die Auswertung zeigt, dass sich nur rund 36% aller Befragten mit finanziellen Anreizen zu mehr Bewegung anregen lassen würden. Der Betrag, der notwendig ist, um die Ja-Stimmer zu animieren, variiert stark. Bei einem Betrag unter CHF 100 wären es lediglich 5,21% aller Befragten, bei einem Betrag bis CHF 199 schon insgesamt 19,79%. Wird der Betrag auf den nächsten Bereich von CHF 200 bis 499 erhöht, könnten bereits 39,58% aller Ja-Stimmer abgeholt werden. Damit wird klar, dass der finanzielle Anreiz für 63% generell unattraktiv ist, und erst ab CHF 200 wirksam wird für die breite Menge der Ja-Stimmer, womit die Hypothese 10 verifiziert ist.

## 4.3 Interpretation der Resultate

### 4.3.1 Resultate im konzeptionellen Modell

Die Verifizierung, beziehungsweise Falsifizierung der zehn Hypothesen werden im Folgenden besprochen und interpretiert. Die Abbildung 28 zeigt dabei die abgelehnten Hypothesen in rot und die angenommenen in grün.

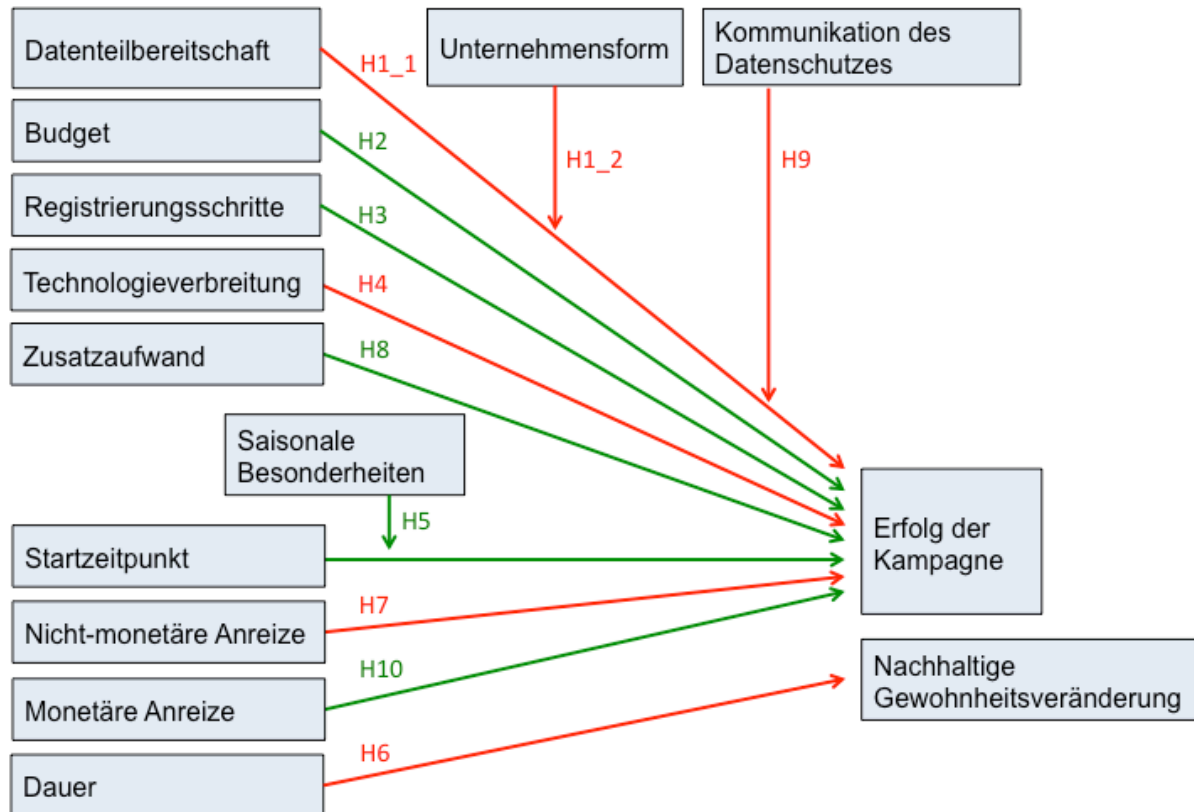


Abbildung 28: Resultate im konzeptionellen Modell

### 4.3.2 Unternehmensform

Die Hypothese 1 sollte testen, ob Personen bei staatlichen oder staatsnahen Kampagnen eher gewillt sind, ihre Daten zu teilen als bei kommerziellen. Zu erwarten wäre, dass die grössere Transparenz der Ziele von staatlichen oder staatsnahen Kampagnen zu mehr Erfolg führen als die dem Teilnehmenden verborgenen Ziele von kommerziell orientierten Kampagnen. Die Resultate zeigten jedoch, dass dies in der Praxis nicht so ist.

Wie auch neueste Studien zeigen (vgl. Pfister, 2017), wächst das Unbehagen in der Schweizer Gesellschaft. Immer mehr Menschen befürchten, sich durch die unfreiwillige Weitergabe ihrer Gesundheitsdaten zunehmend fremdbestimmen zu lassen und ihre Entscheidungsgewalt immer mehr an künstliche Intelligenzen und ausgeklügelte Algorithmen abzugeben.

Die Auswertung der Onlinebefragung zeigt: Generell ist die Datenteilbereitschaft tief, wobei insbesondere das Alter einen Einfluss hat. Personen über 40 Jahren sind deutlich weniger bereit, ihre Daten zu teilen. Dies könnte unter anderem dadurch erklärt werden, dass diese Personen ihren Gesundheitszustand als schlechter wahrnehmen und dadurch vorsichtiger beim Teilen ihrer persönlichen Daten sind. Der T-Test zeigt jedoch, dass es diesbezüglich

keine signifikanten Unterschiede gibt. Die niedrige Datenteilbereitschaft und die starke Streuung weist darauf hin, dass dieser Erfolgsfaktor von weiteren, nicht erfassten Variablen moderiert wird.

Die Auswertung ergibt, dass die grösste Datenteilbereitschaft beim Fitnessarmband-Hersteller liegt. Dies ist unter anderem dadurch zu erklären, dass rund 40% der Befragten regelmässig einen Schrittzähler oder eine App verwenden, um ihre Schritte zu zählen. Diese verpflichten den Benutzer dazu, die Daten auf ihrer Plattform zu synchronisieren, womit das Teilen der Daten mit der Verwendung der Schrittzählfunktion unfreiwillig einhergeht. Die kommerziell orientierte unabhängige Fitnessplattform liegt auf Platz 2. Einerseits erfolgt die Teilnahme an solchen Aktionen am Arbeitsplatz, welche auf Platz 4 liegt, oder sie stellt eine eigenständige App wie Apple Health oder Strava dar. Da die Anonymität in diesen Kampagnen sehr zentral ist, ist die Datenteilbereitschaft grösser. Interessant ist, dass Versicherungen bereits auf Rang 3 liegen und alle staatlichen oder staatsnahen Kampagnen die letzten Plätze belegen. Ein Versuch, diesen Sachverhalt zu erklären, liegt in den Nutzenversprechen der einzelnen Kampagnen. Da bei kommerziellen Kampagnen der Nutzen das Risiko der Datenteilung überwiegt und dort direkte Vorteile in Form von schrittzahlabhängigen Vergütungen eingefordert werden können, scheint die Datenteilbereitschaft bei solchen Kampagnen etwas höher zu sein.

Zusätzlich könnte ein Bias durch die Versendung des Umfragelinks an die Mitarbeitenden der interviewten Kampagnenleiter der Versicherungen entstanden sein. Anhand der angegebenen Email-Adressen kann dieser Bias eingeschätzt werden. Dies ergab eine Summe von 10 Personen. Unter Berücksichtigung, dass nur 135 der 264 Befragten ihre Email-Adresse angegeben haben, wird die Anzahl mit dem Faktor 1.96 multipliziert, womit 19-20 Personen voraussichtlich für eine der befragten Versicherungen arbeiteten. Damit besteht die Möglichkeit, dass rund 8% der Befragten befangen sind, was das Resultat für die Versicherungen positiv beeinflussen könnte.

### **4.3.3 Budget**

Die Hypothese 2 testete, ob ein grösseres Budget zu mehr Erfolg der Kampagne führte. Die Vermutung war, dass es keinen Zusammenhang gibt.

Die Kampagnen sind in ihrer Budgetstruktur sehr unterschiedlich. Gewisse Kampagnenleiter konnten keine Angaben zu ihrem Budget machen, da die intern erbrachten Leistungen der unterschiedlichen, zusammenarbeitenden Abteilungen nicht untereinander verrechnet wurden und damit kein Gesamtbudget zur Verfügung stand. Bei den grossangelegten Kampagnen wurde ein breites Zielpublikum angesprochen, weshalb das Budget für diese Kampagnen auch bis zu einem Faktor  $10^3$  grösser war. In der Abbildung 18 sind die Resultate grafisch dargestellt, woraus ersichtlich wird, dass die erfolgreicheren Kampagnen kein grösseres Budget haben, als die weniger erfolgreichen. Für die Praxis bedeutet dies, dass Marketingkampagnen zur Steigerung der Fitness auch mit einem geringeren Budget einen grossen Erfolg erzielen können.



#### **4.3.4 Registrierungsschritte**

In Hypothese 3 sollte untersucht werden, wie viele Schritte notwendig waren zur Registrierung an einer Fitnesskampagne. Die Vermutung war, dass eine niederschwellige Anmeldung zu mehr Erfolg der Kampagne führt. Diese Vermutung ist durch den Anmeldetrichter begründet. Je aufwändiger der Anmeldevorgang ist, umso wahrscheinlicher wird dessen Abbruch. Die untersuchten Kampagnen wiesen eine Anzahl Registrierungsschritte zwischen minimal eins und maximal acht auf, der Mittelwert lag bei 3,85. Wie in Abbildung 19 dargestellt ist, haben die sechs erfolgreicheren Kampagnen höchstens vier Registrierungsschritte, womit der Anmeldevorgang eher kurz gehalten und die Niederschwelligkeit gegeben ist.

Für die Praxis bedeutet dies: Je weniger Registrierungsschritte notwendig sind für die Teilnahme an einer Fitnesskampagne, umso niederschwelliger ist der Zugang. Je komplizierter der Anmeldevorgang ist, umso wahrscheinlicher ist dessen Abbruch.

#### **4.3.5 Verfügbarkeit**

Die Hypothese 4 beschäftigte sich mit der eingesetzten Technologie. Die Annahme war, dass sich die Verbreitung der eingesetzten Technologie auf den Erfolg auswirken kann, da die Beschränkung auf bestimmte Operationssysteme oder Fitnesstracker zu einer Herabsetzung der Kompatibilität und damit zum Ausschluss von der Kampagne führen kann. Je grösser das Kompatibilitätsspektrum ist, desto erfolgreicher sollte die Kampagne sein.

Die Auswertung zeigte jedoch, dass sich die Verfügbarkeit nicht auf den Erfolg auswirkt. Die erfolgreichsten Kampagnen erreichten sogar nur zwei bis drei Verfügbarkeitspunkte, weshalb die Hypothese falsifiziert ist. Als Erklärung dafür dient, dass sich die Kampagnen hinsichtlich ihrer Beschaffenheit stark voneinander unterscheiden und bezüglich Verfügbarkeit nicht wirklich vergleichbar sind. Gewisse erfolgreiche Kampagnen verwenden nur eine App, die für die beiden marktführenden Betriebssysteme iOS und Android entwickelt wurden. Damit erreichen sie jedoch weniger Punkte, als beispielsweise eine weniger erfolgreiche Kampagne, die sich noch zusätzlich mit zwei Fitnesstrackern synchronisieren lässt. In dieser Betrachtung fließen alle Methoden der Datenerfassung gleichsam ein: Eintragen auf der Webseite, mittels App oder Synchronisierung mit dem Schrittzähler. Eine Kombination dieser Methoden führt zu einer Multiplikation der Verfügbarkeitspunkte, womit eine grössere Anzahl an Synchronisationen zu einer grösseren Punktezahl führt, während nur die Synchronisation mit einem einzelnen Schrittzähler die Punktezahl herabsetzt. Damit birgt die Synchronisation mit nur einem einzigen Fitnesstracker oder nur einem Betriebssystem offenbar kein Risiko für den Erfolg einer Fitnesskampagne.

#### **4.3.6 Startzeitpunkt**

Die Hypothese 5 überprüft, ob der Startzeitpunkt auf saisonale Besonderheiten ausgerichtet ist und dies zu mehr Erfolg der Kampagne führt. Dabei können potentielle Ausfalltage im Vorfeld zur Nicht-Teilnahme und während der Kampagne zu einem frühzeitigen Abbruch führen. Die Auswertung zeigte, dass das Ausfalltagsverhältnis tatsächlich mit dem Erfolg einer Kampagne zusammenhängt: Kampagnen mit mehr Ausfalltagen über die gesamte Dauer haben deutlich weniger Erfolg als solche mit weniger Ausfalltagen.

Dies bedeutet, dass Kampagnen erfolgreicher sind, wenn sie Rücksicht auf Feiertage und das Wetter nehmen können. Die Lancierung einer Kampagne direkt vor einem Ferienbeginn führt bei vielen potentiellen Teilnehmern dazu, sich nicht zu registrieren aufgrund des erwarteten Ausfalls.

#### **4.3.7 Gewohnheitsveränderung**

Die Hypothese 6 sollte testen, ob kürzere Kampagnen eine nachhaltige Gewohnheitsveränderung bewirken können, oder nicht. Die zugrundeliegende Annahme war, dass ein zu kurz gewählter Zeitraum der Kampagne zu keiner Verhaltensänderung führt, die langfristig zu einer gesünderen Lebenseinstellung führt. Da nicht genügend Befragte bereits an einer Kampagne teilgenommen haben, ist das Resultat jedoch nicht aussagekräftig. Weder in den beiden längeren, noch in der kürzeren Kampagne war ein eindeutiges Ergebnis zu erkennen, dass die Kampagne im Nachgang zu einer nachhaltigen Gewohnheitsveränderung geführt hat.

Dieser Umstand könnte unter anderem dadurch begründet sein, dass Personen, die sich im Alltag bereits vor der Kampagne genügend bewegt haben, sich eher dazu veranlasst sehen, teilzunehmen. Durch diese Selbstselektion würde eine Verzerrung entstehen. Der T-Test zeigte jedoch, dass sich die Teilnehmenden bezüglich Bewegung im Alltag nicht signifikant unterscheiden. Da die nachhaltige Gewohnheitsveränderung eines der übergeordneten Ziele ist, wäre deren Untersuchung sicherlich interessant.

#### **4.3.8 Anreize**

Die Hypothese 7 befasste sich mit den unterschiedlichen Anreizen, die Kampagnen bieten, und deren Einfluss auf den Erfolg. Dabei wurden die Anreize Gamification, Belohnung, Möglichkeit zur Teambildung, Interaktions- und Austauschmöglichkeiten und Identifikation durch Einsatz von Testimonials gleichermassen gewichtet und ergaben jeweils einen Punkt. Die Auswertung zeigte, dass die sieben erfolgreichsten Kampagnen zwei bis vier von fünf möglichen Anreizen einsetzten, worin sie sich jedoch nicht deutlich von den weniger erfolgreichen Kampagnen unterschieden. Damit konnte die Hypothese 7 nicht bestätigt werden.

Dies ist unter anderem auf die Anreizstrukturen der Kampagnen zurückzuführen. Die Kampagnen unterscheiden sich stark in ihrer Ausgestaltung, was einen Vergleich erschwert. Ebenso ist es wahrscheinlich, dass nicht alle Anreize aus Kundensicht gleich wichtig sind, weshalb diese in eine Reihenfolge gebracht und gewichtet werden sollten. Die verschiedenen Motive, die abgefragt wurden, geben dazu einen Anhaltspunkt: Der grösste Motivator für die Teilnahme waren die Arbeitskollegen, gefolgt vom Bedürfnis, etwas für die eigene Gesundheit zu tun. Auf Rang 3 lag die Neugierde, zu erfahren, wie viel sich der Teilnehmende bewegt. Freunde und Bekannte wurden selten als Grund für die Teilnahme angegeben, ebenso wenig wie die attraktiven Preise oder die Motivation zur Gewichtsreduktion.

#### **4.3.9 Zusatzaufwand**

Die Hypothese 8 überprüfte, ob Personen, die einen geringen Zusatzaufwand durch ihre Teilnahme an einer Kampagne erwarten, eher gewillt sind, daran teilzunehmen. Dabei konnten klare Gruppenunterschiede zwischen Personen, die bereits an einer Aktion teilgenommen haben, und solchen die noch nie teilgenommen haben, festgestellt werden. Ebenso führte die Aufzeichnung der Schritte mit einem App oder Schrittzähler zu einem signifikant tieferen erwarteten Zusatzaufwand. Damit wird klar, dass Unwissen über die eigenen Schrittdaten zum Selbstausschluss führen kann.

#### **4.3.10 Datenschutzbedenken**

Die Hypothese 9 testete, ob Kampagnen, die Datenschutzbedenken durch vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften abschwächen können, erfolgreicher sind. Die Auswertung zeigte sowohl in den Interviews, wie auch in der Analyse der Kampagnen, dass die Datenteilbereitschaft für die Organisationen nicht so wichtig ist, was sich auch in der Anzahl vertrauensbildender Kommunikationsbotschaften äusserte. Die Hypothese 9 konnte nicht bestätigt werden: Die erfolgreichsten Kampagnen hatten dabei nicht mehr solche Botschaften, als die weniger erfolgreichen. Insbesondere was die Aufbewahrung und die Vernichtung der Daten angeht, diskutieren ein Grossteil der untersuchten Kampagnen diese Aspekte nicht, was sich in einer niedrigen Punktezahl äussert.

Auf Kundenseite gaben hingegen 68% der Befragten an, dass ihre Teilnahme an einer Kampagne von der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers abhängt. Interessant ist an dieser Stelle der Gruppenunterschied zwischen den Teilnehmenden und Nicht-Teilnehmenden an Fitnesskampagnen. Personen, die bereits teilgenommen haben, waren deutlich weniger an der Einhaltung der Datenschutzbestimmungen interessiert, als Nicht-Teilnehmende. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass auf Seiten der Organisationen ebendiese Datenschutzbestimmungen nicht im Vordergrund stehen. Damit könnten potentiell mehr Teilnehmende abgeholt werden, wenn der Datenschutz deutlicher kommuniziert würde.

#### **4.3.11 Monetäre Anreize**

Die Hypothese 10 überprüfte, ob monetäre Anreize den Erfolg einer Kampagne gefährden können. Die Auswertung ergab, dass bereits 64% der Befragten sich nicht durch monetäre Anreize zur Teilnahme an einer Kampagne bewegen lassen würden. Die restlichen 36% hatten unterschiedliche Vorstellungen vom geforderten Mindestbetrag: Erst ab einem Betrag von CHF 200 könnten knapp 40% zur Teilnahme angeregt werden. Da ein zu tiefer finanzieller Anreiz den geforderten Zusatzaufwand nicht rechtfertigen könnte, hätte der finanzielle Anreiz damit einen gefährdenden Charakter für die Kampagne.

## 4.4 Gütekriterien

### 4.4.1 Objektivität

Die Güte der in dieser Masterarbeit erzeugten Daten hängt von der Qualität des Messvorgangs ab, wobei die Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität erfüllt sein müssen (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2009, S. 80). Das Ziel dabei ist, anhand der erhobenen Daten intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen über die Wirklichkeit ableiten zu können und diese generalisiert darzustellen.

Die Untersuchung ist jeweils dann objektiv, wenn die Unabhängigkeit der Messergebnisse vom Forschenden gegeben ist. Sie ist also dann vorliegend, wenn verschiedene Forschende unter Verwendung desselben Erhebungsinstrumentes zu demselben Resultat gelangen (Berekoven et al., 2009, S. 80). Sie wird in drei Arten unterteilt: Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität.

Die Durchführungsobjektivität ist durch einen geringen Austausch zwischen dem Forschenden und dem Interviewpartner gegeben (Berekoven et al., 2009, S.80). Durch die Abstützung der Fragen auf einen bestehenden Gesprächsleitfaden gibt es diesen Austausch nur geringfügig. Insbesondere wurde darauf geachtet, dass das Antwortverhalten des Interviewteilnehmers nicht durch das Ziel der Befragung beeinflusst wird. Im Onlinefragebogen ist die Durchführungsobjektivität in hohem Masse gegeben, da alle 264 Teilnehmenden denselben Fragebogen verwendeten.

Je weniger Freiheitsgrade der Forschende bei der Auswertung der Messergebnisse hat, desto objektiver ist der Messvorgang (Berekoven et al. , 2009, S. 80). Durch die Verwendung von weitestgehend standardisierten Items ist dieser Effekt gering gehalten. Bei den Fragen zur Wichtigkeit von Elementen der Kampagnen, die zum Erfolg ebendieser führen, konnten die Teilnehmenden einerseits eine verbale Äusserung machen, und dies andererseits quantifizieren. Die Antwortskalen waren dabei von „trifft zu“ (5), über „teils teils“ (3) bis „trifft nicht zu“ (1) vorgegeben. Erfolgte die Einschätzung lediglich verbal, musste die Forschende selbst festlegen, wie wichtig es für die einzelnen Kampagnenleiter war. Die spätere Überprüfung führte zum selben Resultat. Im Onlinefragebogen wurden weitgehend geschlossene Fragen mit Likert-skalierten Antwortmöglichkeiten verwendet, die keinen Freiheitsgrad bei der Auswertung bieten.

Der Messvorgang wird umso objektiver, je weniger Freiheitsgrade bei der Interpretation der Ergebnisse bestehen (Berekoven et al., 2009, S. 80). Die Auswertung des Onlinefragebogens erfolgt anhand der anerkannten statistischen Prüfverfahren und lässt damit keinen Interpretationsspielraum zu. In den Interviews wurden hauptsächlich Faktenfragen gestellt, die auf einzelne Kategorien abzielten. Damit ist ein Rahmen gegeben, innerhalb dessen die Antworten liegen können, was keinen Interpretationsspielraum bietet.

#### **4.4.2 Reliabilität**

Die Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit einer Untersuchung und damit, ob unter gleichen Voraussetzungen, unter Verwendung desselben Analysematerials, anhand desselben Kategoriensystems auch dieselben Ergebnisse entstehen (Atteslander, 2010, S. 206). Damit gibt die Reliabilität den Grad der Messgenauigkeit des entsprechenden Messinstrumentes an. Es wird zwischen Intercoder- und Intracoder-Reliabilität unterschieden.

Die Intercoder-Reliabilität ist abhängig von der Anzahl Ausprägungen eines Merkmals, der Codierschulung des Codierers, der Sorgfalt der Codierung und der Güte des Kategoriensystems und seiner Definitionen. Bei der Codierung einzelner Konstrukte wie beispielsweise des Erfolgs wurde deshalb eine logisch stringente, nachvollziehbare Quantifizierung zu einem Index vorgenommen, der im Text verbalisiert ist. Die Antworten sind damit klar und eindeutig einer bestimmten Kategorie zugeordnet.

Die Intracoder-Reliabilität ist ein Mass für die während der Auswertung erzielten Lerneffekte, die Änderungen am Kategoriensystem erforderlich machten im zeitlichen Verlauf der Arbeit. Da sich die Auswertdauer über eine vergleichsweise kurze Zeit erstreckte, sind nur wenige solche Änderungen entstanden, beispielsweise am Erfolg.

Im Onlinefragebogen wurden wenn immer möglich bereits getestete Items verwendet, die in gross angelegten Studien validiert wurden (Kim & Shin, 2015, S. 527, Gu et al., 2015, Angst & Agarwal, 2009, S. 367, Bansal, Zahedi & Gefen, 2010, S. 147). Diese wurden sinngemäss ins Deutsche übersetzt und auf den entsprechenden Sachverhalt angepasst. Die Forderung nach Vollständigkeit bedeutet auch, dass die Kategorien „Weiss nicht“ und „Keine Antwort“ eingepflegt sein mussten (Atteslander, 2010, S. 297).

Sowohl der Interviewleitfaden, wie auch die Onlinebefragung wurden von drei unabhängigen Personen einem Pretest unterzogen hinsichtlich der sprachlichen und inhaltlichen Verständlichkeit. Damit liefert die Reliabilität dieser Untersuchung die Grundlage für die Validität.

#### **4.4.3 Validität**

Die Erhebungsmethode ist valide, wenn tatsächlich das gemessen wird, was gemessen werden soll und damit, ob das Instrument für die Hypothesenüberprüfung geeignet ist (Atteslander, 2010, S. 206). Die Validität ist damit abhängig von der Präzision der definierten Kategorien und der Plausibilität der gewählten Operationalisierung. Es wird zwischen interner und externer Validität unterschieden, wobei sich jeweilige Anpassungen aufeinander auswirken.

Die interne Validität gibt an, inwieweit eine Veränderung der abhängigen Variable auf die Variation der unabhängigen Variablen zurückgeführt werden kann. Dieser Einfluss kann durch Störeinflüsse und allfällige Einschränkungen durch den Forscher beeinflusst werden, welche in der Folge möglichst minimiert werden müssen. Im Interview musste die Forscherin deshalb darauf achten, dass sie alle Interviewpartner gleich behandelt, wobei der Gesprächsleitfaden eine unterstützende Rolle hatte. Auf wertende Aussagen oder Reaktionen auf das Gesagte wurde wenn möglich verzichtet. In der Onlinebefragung konnte

die Befragungssituation nicht beeinflusst werden und der Gemütszustand des Teilnehmenden könnte dabei einen Einfluss auf sein Antwortverhalten haben.

Die externe Validität gibt an, ob die Untersuchungsergebnisse generalisierbar und repräsentativ sind. Sie erlaubt die Hochrechnung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit oder auf andere Gruppen und ermöglicht Prognosen für die Zukunft. Die externe Validität wird dabei einerseits durch die Auswahl der Teilnehmenden, und andererseits durch die Untersuchungssituation beeinflusst. Bei der Auswahl der Interviewpartnern von staatlichen, staatsnahen und kommerziellen Kampagnen zur Steigerung der Fitness mittels Apps und Wearables kann annähernd von einer Vollerhebung gesprochen werden, da die Anzahl derzeit verfügbarer Kampagnen überschaubar ist und die Autorin annähernd alle Kampagnen in der Deutschschweiz in ihre Arbeit integriert hat. Aufgrund der kleinen Fallzahl sind dort deshalb Tendaussagen möglich. Die Auswahl der Teilnehmenden der Onlinebefragung unterliegt insofern einem Bias, als dass ein Grossteil an Universitäten oder Hochschulen studierten, was in der Frage nach dem höchsten Ausbildungsstand ersichtlich wird. Durch den Versand bei Versicherungsangestellten kann zudem ein Bias entstehen. Anhand der angegebenen Email-Adressen zur Teilnahme an der Verlosung kann dieser Einfluss extrapoliert und beurteilt werden.

# 5 Diskussion

## 5.1 Implikationen

### 5.1.1 Für die Theorie

Eine Marketingkampagne zur Steigerung der Fitness hat verschiedene Faktoren, die zum Erfolg führen können. In der Literatur werden diese Erfolgsfaktoren einzeln betrachtet: Das Technologieakzeptanzmodell beschreibt den Effekt der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Einfachheit der Benutzung auf die Akzeptanz einer neuen Technologie. Dabei spielen die Verfügbarkeit, die Niederschwelligkeit und die affektive Qualität eine massgebende Rolle aus Teilnehmersicht (Kim & Shin, 2015, S. 534).

Die Untersuchung hat gezeigt, dass insbesondere die Komplexität des Registrierungsvorgangs den Erfolg einer Kampagne beeinflusst. Diese Erkenntnis reiht sich in die Forschungsergebnisse zum Technologieakzeptanzmodell ein. Hingegen konnte der Erfolg einer grösseren Verfügbarkeit – definiert anhand der Synchronisierung mit Betriebssystemen und Fitnesstrackern – nicht nachgewiesen werden. Die hier vorgenommene Operationalisierung, die alle Elemente gleich gewichtete, stellte den Versuch dar, die unterschiedlich gearteten Kampagnen vergleichbar zu machen, was jedoch sehr schwierig war. Bei einer späteren Untersuchung empfiehlt sich deshalb die Betrachtung einer grösseren Anzahl vergleichbarer Kampagnen.

Im TAM wird die affektive Qualität als Vorläufer der wahrgenommenen Nützlichkeit beschrieben. Dazu zählen die unterschiedlichen Anreize wie Gamification, Belohnung, Interaktion, Möglichkeit zur Teambildung und Identifikation, die in den einzelnen Kampagnen eingesetzt werden. Die Betrachtung dieser Faktoren zeigte, dass nicht alle im gleichen Masse zu Erfolg führen. Beispielsweise scheint Gamification ein besonders erfolgsversprechender Faktor zu sein und die Teambildung am Arbeitsplatz könnte von zentralerem Interesse sein als andere Anreize wie Belohnung oder Identifikation. Deshalb wäre die Untersuchung der individuellen umfeld- und umgebungsbezogenen Motivatoren in einer weiteren Studie sinnvoll, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Anreizstrukturen der Kampagnen.

Die Verfügbarkeit wird neben der eingesetzten Technologie auch durch die saisonale Lage der Kampagne bestimmt. In der Literatur gibt es keinen Hinweis zur optimalen Durchführungsdauer einer Fitnesskampagne, wobei die Annahme war, dass eine zu kurz gewählte Dauer keine nachhaltige Gewohnheitsveränderung beim Teilnehmenden bewirken kann. Die Daten konnten dies aufgrund der zu kleinen Fallzahl jedoch nicht bestätigen.

Die zielgruppengerichtete Generierung von relevantem Content auf den diversen verfügbaren Onlinekanälen führte zunehmend zu einer Umverteilung des Marketingbudgets (Abbate, 2017, S. VII). Die Untersuchung der unterschiedlichen Kampagnen zeigte, dass das Budget wie vermutet keinen Zusammenhang mit dem Erfolg aufweist. Das dynamische Umfeld der Budgetallokation im Bereich Onlinemedien erfordert weitere Untersuchungen.

Die Motivation eines Individuums zur Teilnahme an einer Fitnesskampagne ist in der Theorie noch nicht eingehend untersucht worden. Der erwartete Zusatzaufwand, der gemäss UTAUT-Modell von Venkatesh et al. (2012, S. 157) einen moderierenden Einfluss auf die Verhaltensabsicht hat, führt zum selbstselektiven Ausschluss von einer Fitnesskampagne. Wie sich zeigte, nahmen diejenigen Personen, die vorgängig bereits an einer solchen Kampagne teilgenommen haben, den Zusatzaufwand als signifikant tiefer an, als die Nicht-Teilnehmenden. Damit ist das Resultat im Einklang mit der bestehenden Literatur (vgl. Venkatesh et al., 2012, S. 157).

Die Auswertung des Onlinefragebogens zeigte, dass die Datenteilbereitschaft generell tief ist und stark streut, was dem Resultat vergangener Studien entspricht (vgl. Kapitel 2.4.6). Die Hypothese, dass Personen ihre Daten eher mit einer staatlichen oder staatsnahen Kampagne teilen würden aufgrund der uneigennützigsten und transparenteren Zielsetzung, konnte jedoch nicht bestätigt werden.

Kohn (2013) untersuchte in seiner systematischen Übersicht der Literatur den Zusammenhang zwischen finanziellen Anreizen und der nachhaltigen Verhaltensänderung und kam zum Schluss, dass diese bestenfalls zu einer vorübergehenden Fügsamkeit führen und schlimmstenfalls ein negativer Zusammenhang zur Leistungserbringung besteht. Die Befragung zeigte, dass sich nur rund 36% mit einem finanziellen Anreiz zu mehr Bewegung anregen lassen würden und dass ein Mindestbetrag von CHF 200 pro Jahr notwendig wäre, um 40% davon zu befriedigen. Damit lässt sich erklären, wieso die Datenteilbereitschaft bei Versicherungen leicht grösser ist: Rund ein Drittel aller Befragten lässt sich mit einem angemessenen Schrittschädigungsbeitrag zur Teilnahme motivieren.

Gu et al. (2015, S. 79) zeigten, dass Unsicherheiten im Bereich des Datenschutzes einen Einfluss auf das Vertrauen in die neue Technologie hat, womit es für den Teilnehmenden zunehmend wichtiger wird, dass der Umgang mit seinen persönlichen Gesundheitsdaten den Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers unterliegt. Die Befragung zeigte, dass die Kommunikation der Einhaltung dieser Bestimmungen für die Bevölkerung von Interesse ist, dies jedoch auf Seiten der Organisationen noch nicht ausreichend erfolgt.

### **5.1.2 Für Kampagnenleiter**

Die Umfrage hat gezeigt, dass die Eigennützigkeit der Zielsetzungen aufgrund der Unternehmensform keinen Einfluss auf den Erfolg der Kampagne hat. Damit spielen die verfolgten Nebenziele wie beispielsweise Kostensenkung oder Vermarktung von Zusatzleistungen eine geringere Rolle im Vergleich zum rein altruistischen Ziel, die Bevölkerung zu mehr Bewegung anzuregen. Es schmälert daher den Erfolg nicht, neben dem Hauptziel Fitnesssteigerung auch kommerziell orientierte Nebenziele zu verfolgen.

Die Auswertung der Interviews zeigte, dass auch mit einem kleinen Budget eine grosse Reichweite erzielt werden kann und dass dies auf den Erfolg keinen Einfluss hat.

Kampagnen sollten die Anzahl notwendiger Registrierungsschritte möglichst gering halten, damit die Abbruchquote bei der Anmeldung niedrig ist. Wie sich jedoch gezeigt hat, ist eine grosse Anzahl kompatibler, synchronisierbarer Plattformen und unterschiedlicher Geräte und Apps kein Erfolgsgarant. Eine Kampagne kann also durchaus nur mit einer App oder einem einzigen kompatiblen Fitnessstracker Erfolg haben.



Wie die Onlinebefragung gezeigt hat, ist die Datenteilbereitschaft generell tief und die Einhaltung der gesetzlich vorgegebenen Datenschutzeempfehlungen für eine Teilnahme wichtig. Jedoch wird auf Seiten der Organisationen noch zu wenig Wert auf die Kommunikation ebendieser gelegt. Der Zweck der Datensammlung sowie die Weitergabe an Dritte werden in gewissen Fällen thematisiert. Zur Steigerung des Vertrauens in die Organisationen ist jedoch insbesondere die Kommunikation der Aufbewahrungsdauer und der späteren Vernichtung der persönlichen Gesundheitsdaten zusätzlich notwendig.

Die Auswertung der Projekte hat insgesamt gezeigt, dass eine grössere Anzahl Anreize nicht zu mehr Erfolg führt. Ein zielgruppenspezifischer Anreizmix scheint hingegen erfolgsversprechender zu sein. Beispielsweise ist die Teambildung und Interaktion unter den Teilnehmenden am Arbeitsplatz von zentraler Bedeutung, wohingegen Spass durch Gamification-Elemente bei anderen Kampagnen zu mehr Erfolg führen können. Finanzielle Anreize können unter Umständen kontraproduktiv sein, falls der gesetzte Anreiz nicht als verhältnismässig zum Zusatzaufwand empfunden wird. Der erwartete Zusatzaufwand ist gemäss Onlinebefragung insbesondere bei denjenigen Personen höher, die noch nie an einer Fitnesskampagne teilgenommen haben. Dies bietet für Kampagnenleiter die Möglichkeit, den Befürchtungen eines hohen Zusatzaufwandes beim Mitmachen kommunikativ entgegenzuwirken.

## **5.2 Limitationen**

Die Beschränkung der Untersuchung auf deutschschweizerische Fitnesskampagnen mit Apps und Wearables führte zu einer kleinen Fallzahl von lediglich 14 Fällen. Dies limitiert die Generalisierbarkeit auf alle Fitnesskampagnen. Zudem sind die Kampagnen in ihrer Beschaffenheit und Zielsetzung sehr unterschiedlich, weshalb es schwierig ist, sie zu vergleichen. Der Versuch, sie durch Indizes vergleichbar zu machen, kann durchaus diskutiert werden und hat in einzelnen Aspekten zu Artefakten geführt (vgl. Kapitel 5.1.1).

Im Onlinefragebogen wurden eindimensionale Items abgefragt, die auf die direkte Überprüfung einzelner Hypothesen abzielten. Der Datensatz bietet noch weitere Auswertungsmöglichkeiten, die für die Überprüfung der Hypothesen nicht bedeutsam gewesen wären. Die Stichprobe der Onlinebefragung umfasste Studierende und Alumni der ZHAW sowie die Mitarbeitenden der Interviewpartner. Die Altersverteilung und das Bildungsniveau der Stichprobe entsprechen nicht der Verteilung in der Gesellschaft, was die Repräsentativität reduziert.

## **5.3 Weitere Recherchen**

Das Aufkommen neuer Onlinekanäle führte zur Veränderung der Budgetstruktur, worüber es noch ungenügend empirische Studien gibt. In dieser Masterarbeit wurde der Fokus auf die Gründe der Teilnahme an einer Fitnesskampagne gelegt und die Gründe für eine Nicht-Teilnahme wurden als geschlossene Fragen eruiert. In einer Folgearbeit könnten offene Fragen gestellt werden, um die Bedenken und die Gründe für eine allfällige Nicht-Teilnahme abzufragen. Weiterhin hat die Auswertung gezeigt, dass die Kampagnen in ihrer Anreizstruktur sehr unterschiedlich aufgebaut sind, wobei nicht auf die Bedürfnisse der

einzelnen Zielgruppen eingegangen wurde. Folglich wäre die Bedürfnisabklärung und die daraus abgeleiteten Motivatoren zur Teilnahme an einer Fitnesskampagne in einer Folgeuntersuchung zu eruieren. Da die Fallzahl zu klein war, um eine abschliessende Aussage zur Wirkung der Kampagnendauer auf die nachhaltige Gewohnheitsveränderung zu machen, wäre die Durchführung einer Langschnittsevaluation notwendig.

## 6 Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017). *Text und Konzeption im Content Marketing - Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-17431-6>
- Abraham, C., & Michie, S. (2008). A taxonomy of behavior change techniques used in interventions. *Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 27(3), 379–387. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.27.3.379>
- Adolphs, K. (2004). Markterfolg durch integratives Multichannel-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 26(4), 269–281.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Revised.). Englewood Cliffs, N.J: Pearson.
- Allen, M. (2015, April 22). Versicherungen und die „Big-Data-Revolution“. Abgerufen 16. März 2017, von [https://www.swissinfo.ch/ger/wirtschaft/ohne-wearables-keine-krankenversicherung-\\_versicherungen-und-die--big-data-revolution-/41389092](https://www.swissinfo.ch/ger/wirtschaft/ohne-wearables-keine-krankenversicherung-_versicherungen-und-die--big-data-revolution-/41389092)
- Amazon. (o. J.-a). Fitbit Charge 2 Heart Rate + Fitness Wristband, Plum, Large. Abgerufen 11. Mai 2017, von <https://www.amazon.com/dp/B01K9S24GA?th=1>
- Amazon. (o. J.-b). Garmin Vivoactive HR GPS Smart Watch, Regular fit - Black. Abgerufen 11. Mai 2017, von <https://www.amazon.com/Garmin-V%C3%ADvoactive-Smart-Watch->

Regular/dp/B01MYVEZ0N/ref=sr\_1\_10?ie=UTF8&qid=1494491159&sr=8-10&keywords=GARMIN

Amazon. (o. J.-c). OZO Fitness SC2 Digital Pedometer,. Abgerufen 11. Mai 2017, von <https://www.amazon.com/OZO-Fitness-Pedometer-Walking-Accurately/dp/B01DOG9YBC>

Amazon. (o. J.-d). Polar Loop 2 Activity Tracker. Abgerufen 11. Mai 2017, von [https://www.amazon.com/Polar-Loop-2-Activity-Tracker/dp/B013G2QDXG/ref=pd\\_sbs\\_7\\_9\\_3?\\_encoding=UTF8&pd\\_rd\\_i=B013G2QDXG&pd\\_rd\\_r=FM1AAF9NHJV39MJ5EA2E&pd\\_rd\\_w=1J3Xe&pd\\_rd\\_wg=ZDnqi&refRID=FM1AAF9NHJV39MJ5EA2E](https://www.amazon.com/Polar-Loop-2-Activity-Tracker/dp/B013G2QDXG/ref=pd_sbs_7_9_3?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B013G2QDXG&pd_rd_r=FM1AAF9NHJV39MJ5EA2E&pd_rd_w=1J3Xe&pd_rd_wg=ZDnqi&refRID=FM1AAF9NHJV39MJ5EA2E)

Angst, C. M., & Agarwal, R. (2009). Adoption of Electronic Health Records in the Presence of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion. *MIS Quarterly*, 33(2), 339–370.

Apple (UK). (o. J.). Apple Watch - Rose Gold Aluminium Case with Pink Sand Sport Band. Abgerufen 11. Mai 2017, von <https://www.apple.com/uk/shop/buy-watch/apple-watch/rose-gold-aluminium-pink-sand-sport-band?preSelect=false&product=MNNH2B/A&step=detail>

Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Berlin: Verlag Walter de Gruyter.

Bansal, G., Zahedi, F. „Mariam“, & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49, 138–150.

Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Aufl.). Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH. Abgerufen von <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-8349-8267-4>

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illionis: Free Press. Abgerufen von [http://pubman.mpdl.mpg.de/pubman/item/escidoc:2281462:4/component/escidoc:2283003/Berelson\\_1952\\_content\\_analysis.pdf](http://pubman.mpdl.mpg.de/pubman/item/escidoc:2281462:4/component/escidoc:2283003/Berelson_1952_content_analysis.pdf)
- Bravata, D. M., Smith-Spangler, C., Sundaram, V., Gienger, A. L., Lin, N., Lewis, R., ... Sirard, J. R. (2007). Using pedometers to increase physical activity and improve health: a systematic review. *JAMA*, 298(19), 2296–2304. <https://doi.org/10.1001/jama.298.19.2296>
- Bruhn, M. (2015). *Relationship Marketing - Das Management von Kundenbeziehungen* (4. überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen GmbH.
- Bundesamt für Gesundheit BAG. (2017, Januar 31). Krankenversicherung: Versicherer und Aufsicht. Abgerufen 5. März 2017, von [https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/themen/versicherungen/krankenversicherung/krankenversicherung-versicherer-aufsicht.html?\\_organization=317](https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/themen/versicherungen/krankenversicherung/krankenversicherung-versicherer-aufsicht.html?_organization=317)
- Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. (2014). Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) 235.1, 1–24.
- Burow, D. (2010). Zielgruppengerechte Ansprache auf Basis von aktuellem Wissen über Verbraucher. *marke41.de*, 26–28.
- BusinessDictionary.com. (o. J.). Marketing Campaign. Abgerufen 20. Juni 2017, von <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-campaign.html>
- Chan, M., Estève, D., Fourniols, J.-Y., Escriba, C., & Campo, E. (2012). Smart wearable systems: Current status and future challenges. *Artificial Intelligence in Medicine*, 56(3), 137–156. <https://doi.org/10.1016/j.artmed.2012.09.003>
- Charlton, A. (2013, Februar 10). From IBM to Microsoft - A Brief History of The Smartwatch. Abgerufen 17. März 2017, von <http://www.ibtimes.co.uk/smartwatch-history-apple-watch-samsung-galaxy-gear-503752>

- Cheng, J. W., & Mitomo, H. (2017). The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, 34(2), 528–539. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.010>
- Chip.de. (o. J.). Pokémon GO - iPhone/iPad-App. Abgerufen 13. Juni 2017, von <http://beste-apps.chip.de/ios/app/pokemon-go-iphone-ipad-app,1094591345/>
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Krey, N., Nguyen, B., Ramayah, T., & Lade, S. (2016). Wearable technologies: The role of usefulness and visibility in smartwatch adoption. *Computers in Human Behavior*, 65, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.047>
- Clausing, E., Schiefer, M., Lösche, U., & Morgenstern, M. (2015). Internet of Things - Security Evaluation of nine Fitness Trackers. *AV Test - The Independent IT-Security Institute*, 1–19.
- Comparis.ch. (o. J.). Drei von vier Schweizern sind smart unterwegs. Abgerufen 22. April 2017, von <https://www.comparis.ch/comparis/press/medienmitteilungen/artikel/2016/telecom/smartphone-studie-2016/smartphone-verbreitungsstudie-2016.aspx>
- CSS. (2016, Juli 1). CSS myStep. Abgerufen 27. April 2017, von [https://www.css.ch/de/home/privatpersonen/kontakt\\_service/mycss/mystep.html](https://www.css.ch/de/home/privatpersonen/kontakt_service/mycss/mystep.html)
- Curry, D. (2015, September 9). Apple Watch hits 10,000 apps: How do Android Wear, Pebble, and Samsung compare? Abgerufen 18. März 2017, von <https://www.digitaltrends.com/wearables/apple-watch-apps-comparison/>
- Danova, T. (2013, April 9). Why The Smart Watch Market Is Poised To Explode As It Draws Millions Of Consumers Into Wearable Computing. Abgerufen 15. März 2017, von <http://www.businessinsider.com/global-smartwatch-sales-set-to-explode-2013-9>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dörflinger, T. (2009). *Das Private auf dem globalen Präsentierteller*. Berlin: LIT Verlag.

- Dresing, T., & Pehl, T. (2013). *Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen* (5. Aufl.). Marburg. Abgerufen von [http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch\\_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf](http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf)
- Edelman, D. C. (2010, Dezember 1). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Abgerufen 12. Juni 2017, von <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- EDÖB. (o. J.). Erläuterungen zum Einsatz von Fitnesstrackern im Versicherungsbereich. Abgerufen 16. Mai 2017, von <https://www.edoeb.admin.ch/datenschutz/00768/00774/00777/01428/index.html>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (4. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen von <http://www.springer.com/de/book/9783531172385>
- Gorden, R. L. (1975). *Interviewing: Strategy, Techniques, and Tactics* (4. Aufl.). Homewood, Illinois: Dorsey Press.
- Gu, Z., Wei, J., & Xu, F. (2016). An Empirical Study on Factors Influencing Consumers' Initial Trust in Wearable Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 56(1), 79–85. <https://doi.org/10.1080/08874417.2015.11645804>
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis: *Industrial Management & Data Systems: Vol 115, No 7. Industrial Management & Data Systems*, 115(7), 1269–1291. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>
- Hilts, A., Parsons, C., & Knockel, J. (2016). Every Step You Fake - A Comparative Analysis of Fitness Tracker Privacy and Security. *Open Effect Report*. Abgerufen von [https://openeffect.ca/reports/Every\\_Step\\_You\\_Fake.pdf](https://openeffect.ca/reports/Every_Step_You_Fake.pdf)

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010, Januar 10). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? Abgerufen 19. März 2017, von <http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
- Ignilife - Groupe Mutuel Versicherungen. (o. J.). Ignilife. Abgerufen 27. April 2017, von <http://groupemutuel.ch/content/gm/de/accueil/groupe/swissmove/ignilife.html>
- Investopedia. (2010, August 3). Marketing Campaign. Abgerufen 20. Juni 2017, von <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>
- Jung, F. (o. J.). Fitness-Tracker-Test 2017 | Fitnessarmband, Sport- & Pulsuhren-Vergleich. Abgerufen 11. Mai 2017, von <https://www.fitness-tracker-test.info/>
- Kim, K. J., & Shin, D.-H. (2015). An acceptance model for smart watches: Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527–541. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0126>
- Kohn, A. (1993, September 1). Why Incentive Plans Cannot Work. Abgerufen 19. März 2017, von <https://hbr.org/1993/09/why-incentive-plans-cannot-work>
- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing* (6.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Leavitt, M. O. (2008). 2008 Physical Activity Guidelines for Americans. *U.S. Department of Health and Human Services*, 1–61.
- Leino-Kilpi, H., Välimäki, M., Dassen, T., Gasull, M., Lemonidou, C., Scott, A., & Arndt, M. (2001). Privacy: a review of the literature. *International Journal of Nursing Studies*, 38(6), 663–671. [https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(00\)00111-5](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(00)00111-5)
- Marshall, G. (2015, April 17). Before Apple Watch: the timely history of the smartwatch. Abgerufen 19. März 2017, von <http://www.techradar.com/news/wearables/before-iwatch-the-timely-history-of-the-smartwatch-1176685>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz.



- Mercer, K., Giangregorio, L., Schneider, E., Chilana, P., Li, M., & Grindrod, K. (2016). Acceptance of Commercially Available Wearable Activity Trackers Among Adults Aged Over 50 and With Chronic Illness: A Mixed-Methods Evaluation. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(1). <https://doi.org/10.2196/mhealth.4225>
- Mercer, K., Li, M., Giangregorio, L., Burns, C., & Grindrod, K. (2016). Behavior Change Techniques Present in Wearable Activity Trackers: A Critical Analysis. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(2). <https://doi.org/10.2196/mhealth.4461>
- MeteoSchweiz. (o. J.). Klimabulletin. Abgerufen 30. Mai 2017, von <http://www.meteoswiss.admin.ch/home/search.html?query=klimabulletin>
- Middelweerd, A., Mollee, J. S., van der Wal, C. N., Brug, J., & te Velde, S. J. (2014). Apps to promote physical activity among adults: a review and content analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 97, 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12966-014-0097-9>
- Nield, D. (2016, Dezember 26). How it works: We explain how your fitness tracker measures your daily steps. Abgerufen 12. Juni 2017, von <https://www.wearable.com/fitness-trackers/how-your-fitness-tracker-works-1449>
- Noack, C. (2010). *Crossmedia Marketing – Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*. Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim. Abgerufen von [http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2010/478/pdf/Dissertation\\_Noack.pdf](http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2010/478/pdf/Dissertation_Noack.pdf)
- OECD. (o. J.). Switzerland - OECD Data. Abgerufen 17. März 2017, von <http://data.oecd.org/switzerland.htm>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Newbury Park: Sage.
- PC Magazine Encyclopedia. (o. J.). Definition of Fitness Tracker. Abgerufen 11. Mai 2017, von <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/67469/fitness-tracker>
- Pfister, F. (2017, Juni 10). In der Schweiz wächst das Unbehagen. Abgerufen 13. Juni 2017, von <https://nzzas.nzz.ch/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-grosse-unbehagen-ld.1300209>

- Pfliegl, K. (2015, Juni 11). IT-Trends 2016 - DevOps, Quantified Self & Co. - com! professional. Abgerufen 31. März 2017, von [http://www.com-magazin.de/praxis/business-it/it-trends-2016-devops-quantified-self-co.-1041030.html?page=3\\_it-trend-3---quantified-self-im-gesundheitswesen](http://www.com-magazin.de/praxis/business-it/it-trends-2016-devops-quantified-self-co.-1041030.html?page=3_it-trend-3---quantified-self-im-gesundheitswesen)
- Pietzcker, D. (2016). *Kampagnen führen - Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3. Aufl.). New York: The Free Press - Macmillan Publishing Co., Inc.
- Ryan, C. G., Grant, P. M., Tigbe, W. W., & Granat, M. H. (2006). The validity and reliability of a novel activity monitor as a measure of walking. *British Journal of Sports Medicine*, 40(9), 779–784. <https://doi.org/10.1136/bjism.2006.027276>
- Samsung. (o. J.). Samsung Gear S3. Abgerufen 11. Mai 2017, von <http://www.samsung.com/global/galaxy/gear-s3/>
- Sanitas. (o. J.). Sanitas Gesundheitsprogramme - Rückenprogramm. Abgerufen 27. April 2017, von <https://www.sanitas.com/content/sanitas/de/index/services/gesundheitsprogramme/rueckenschmerzen.html>
- Schamari, J., & Schäfers, T. (2012). Strategisches Social-Media-Measurement - Wege zur Effektivitäts- und Effizienzmessung. *Marketing Review St. Gallen; Wiesbaden*, 29(4), 54–59. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1365/s11621-012-0152-3>
- Schumacher, H. (2014, April 27). Wahre Sensibelchen: ein Überblick über wirklich alle Handy-Sensoren – auch über kaum bekannte. Abgerufen 10. Juni 2017, von <http://androidmag.de/report/ein-wahres-sensibelchen-handy-sensoren/>
- Schwarz, T. (2012). *Erfolgreiches Online Marketing: Von E-Mailing bis Social Media* (2., aktualisierte Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

- Scott, S., & Oesterschlink, R. (2009). Leitfaden für die Planung einer neuen Marketingkampagne. *American Express*. Abgerufen von <https://www.americanexpress.com/de/content/merchant/pdf/marketing-guide/Marketingleitfaden.pdf>
- Seuret, D. (o. J.). Sanagate-Kunden gehen fit durch den Sommer. Abgerufen 27. April 2017, von <http://sanablog.ch/sanagate-kunden-gehen-fit-durch-den-sommer/>
- Shirer, M., Ubrani, J., & Llamas, R. (2015, Dezember 17). IDC Forecasts Worldwide Shipments of Wearables to Surpass 200 Million in 2019, Driven by Strong Smartwatch Growth. Abgerufen 16. März 2017, von <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40846515>
- Smith, S. (2014, September 9). Smart Wearables Market to Generate \$53bn Hardware Revenues. Abgerufen 16. März 2017, von [https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/smart-wearables-market-to-generate-\\$53bn-hardware](https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/smart-wearables-market-to-generate-$53bn-hardware)
- Sony Mobile. (o. J.). SmartWatch 3 SWR50. Abgerufen 11. Mai 2017, von <https://www.sonymobile.com/de/products/smart-products/smartwatch-3-swr50/>
- Statista. (2016, August). Anzahl der Apps in den Top App-Stores 2016 | Statistik. Abgerufen 11. Juni 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores/>
- Statista. (2017a). Wearables - Marktanteile der Hersteller bis Q1 2017 | Statistik. Abgerufen 1. Mai 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/432983/umfrage/marktanteile-der-hersteller-am-absatz-von-wearables-weltweit-nach-quartal/>
- Statista. (2017b, April). Beliebteste Kategorien im App Store 2017 | Statistik. Abgerufen 11. Juni 2017, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166976/umfrage/beliebteste-kategorien-im-app-store/>
- Steele, R., Lo, A., Secombe, C., & Wong, Y. K. (2009). Elderly persons' perception and acceptance of using wireless sensor networks to assist healthcare. *International Journal of Medical Informatics*, 78(12), 788–801. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2009.08.001>

- Stuart, K. (2016, März 1). Microsoft to unify PC and Xbox One platforms, ending fixed console hardware. *The Guardian*. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/01/microsoft-to-unify-pc-and-xbox-one-platforms-ending-fixed-console-hardware>
- Tehrani, K., & Andrew, M. (2014, März 26). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine*. Abgerufen von <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, T., Jung, C.-H., Kang, M.-H., & Chung, Y.-S. (2014). Exploring determinants of adoption intentions towards Enterprise 2.0 applications: an empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 33(10), 1048–1064. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.781221>
- WHO. (o. J.). Physical activity. Abgerufen 26. März 2017, von <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/>
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>

# 7 Anhang

## 7.1 Interview Transkriptionen

### 7.1.1 Interview Fit im Job, Ole Petersen, Dienstag 4.4., 65 Minuten

**I: Also ich würde dieses Interview aufzeichnen, das ist auch für die Transkription nachher notwendig. #00:00:06-4#**

B: Alles klar. #00:00:07-2#

**I: Ich habe Ihnen ja das File geschickt, den Fragebogen. War das gut? #00:00:19-2#**

B: Ja das war gut, dass Sie das geschickt haben. Ich habe es jetzt nicht bis im letzten Detail studiert, sondern einfach nur kurz überflogen. So ist das, wir sind mitten in der Hauptsaison. Da ist das nicht ganz so einfach. Aber ich habe mir trotzdem die Zeit genommen. #00:00:41-0#

**I: Vielen Dank. Das ist super. #00:00:42-4#**

B: Ja schauen wir mal. #00:00:44-3#

**I: Ja, also es geht dabei um meine Masterarbeit. Ich untersuche die Zusammenhänge zwischen Erfolgsfaktoren von Kampagnen zur Steigerung der Fitness und dann im zweiten Schritt dann bei den Benutzern, wie das bei Ihnen ankommt mit diesen Akzeptanzmodellen. Und dann würde ich das alles in einem gemeinsamen Modell vereinheitlichen - so etwas gibt es in der Literatur momentan noch nicht - und würde dabei diese zwei Sichtweisen berücksichtigen und das dann verallgemeinern. Das heisst, alle Ihre Angaben die Sie hier machen sind vertraulich. Ich werde das lediglich meinem Dozenten – Betreuer – wird ich ihm die Transkription geben, alle anderen sehen das nicht. Und ich kann Ihnen am Ende...#00:01:26-7#**

B: Das spielt doch keine Rolle. Da hab ich keine Mühe damit, gibts ja nichts Geheimes. Aber Sie haben gesagt, wir können danach die Arbeit ansehen, wenn sie dann durch ist. #00:01:38-7#

**I: Genau. Also Ende Juni ist die Abgabe und danach hab ich noch die Verteidigung, die Woche darauf. Also das heisst Anfang Juli spätestens sollte das fertig sein. #00:01:51-1#**

B: Genau. Also es eigentlich.. Wir machen gar nichts gross mit in Anführungszeichen. Das ist dann mehr so dass wir auch schauen was könnten Sachen sein die allenfalls für uns ... Was waren Aspekte die wir nicht kennen oder vielleicht zu wenig beachtet haben, oder so. Das hilft uns ja dann auch bei der Bearbeitung. Ich mein der Sinn und Zweck ist ja dann immer dass man denkt man versucht ja dann möglichst viele Leute zu einem vielleicht noch gesünderen Verhalten zu helfen. #00:02:24-9#

**I: Ja genau, ich begründe ja dann auch sehr ausführlich, wieso das so gemacht werden sollte. Da gibt es ja auch ganz viele Studien dazu. Genau. Ja gut, dann würden wir doch direkt einsteigen. Die erste Frage, das geht dann.. #00:02:38-0#**

B: Ich würde gerne noch ganz kurz.. Was haben wir hier. Ja genau. Das ist so das, was wir hier, was ich bis jetzt so in unserer Datenbank habe hier bei uns. Verschiedene Sachen zu dem. Gut, das ist jetzt hauptsächlich zu dem Thema Schrittzähler. Man könnte natürlich auch andere Sachen machen. Es geht ja nicht nur um Bewegung, das kann man auch mit Krafttraining fördern, zu anderen Sachen anreizen. Das sind im Prinzip so die Sachen, die wir hier jetzt hier haben. Eben Sporthochschule Köln hat schon ein bisschen etwas gemacht und dann gibt es eben auch ein paar Englische Sachen, wo man gucken kann. Und eben hier gibt es so ein Systematic Review von der Yama „Using Pedometers to increase physical activity to improve health“. Das zwar jetzt nicht unbedingt, naja wobei, wenn es ein bisschen

älter ist, heisst das nicht, dass es schlecht ist. Da muss man gucken, das hier ist jetzt von 2007, also zehn Jahre alt. Aber das ist jetzt so ein, ich weiss nicht, ob Sie da auch darüber gestolpert sind. So andere Reviews kennen Sie wahrscheinlich. Das sind die verschiedenen Sachen. Gut dann sind Sie wahrscheinlich ganz gut damit. #00:03:42-4#

Also wir haben drei Sachen, einfach nur damit Sie es wissen, wo wir versuchen, so ganz unterschwellig einzugreifen. Das Eine ist am PC-Arbeitsplatz sitzen, das sind die sogenannten „Mikro-Pausen“. Das haben wir recht gut im Griff. Da haben wir auch viele Untersuchungen dazu gemacht. So auch Mikro-Pause selber, so Kurz-Pausen direkt am PC-Arbeitsplatz, vor allem für so Hardcore Eingabe-Sachen, im Scanning-Center etc., aufregend, repetitive injuries, und sind dort auch wissenschaftlich gut abgestützt. #00:04:15-3#

Das Zweite: Trinkverhalten. Da kommt dann automatisch so ein.. Das haben wir mittlerweile auch als App. Da kommt dann so eine (Nachricht), da kann man draufklicken, dann geht das auf und man kann dann im Prinzip sagen „Jetzt trinke ich irgendwie drei Deziliter“, gebe das dem Menschen, dann sehe ich da im Prinzip wie viel ich da jetzt hydriert bin. Jetzt irgendwie letzte Woche: Ah, ich bin da manchmal mehr oder weniger fleissig, das einzufüllen. Aber das ist im Prinzip so das. #00:04:45-8#

Und das Dritte ist eben diese, das was Sie gesehen haben, diese Schrittzählerprogramme, also diese Pedometer, die wir haben. Ja, das sind so die drei. Ich gebe Ihnen noch, bevor ich es vergesse, ein paar Sachen dazu. Genau. Das sind wie gesagt diese unterschwelligen Programme. Die versuchen, sagen wir mal, flächendeckend, in Unternehmen das zu machen. Vom Sättigen her dürfte auch klar sein, also wir haben als Ansprechpartner das Unternehmen, also die Mitarbeiter, und möchte unter den Mitarbeitenden im Prinzip sagen wir mal helfen, animieren. #00:05:37-4#

**I: Also Sie sind im Prinzip im B2B tätig? #00:05:42-6#**

B: Ja, spielt für die Sache (das interview) aber eigentlich keine Rolle. Ok? #00:05:46-4#

**I: Ja, dann zuerst mal zur Kampagne allgemein, also eben, wie ist die aufgebaut? Könnten Sie sie kurz beschreiben bitte? #00:05:57-5#**

B: Mhm (bejahend), also wir reden jetzt von der Schrittzähler-Kampagne? #00:06:00-5#

**I: Genau, ja. #00:06:00-9#**

B: Also die Pedometer (-Kampagnen) das sind im Prinzip ganz klar zeitlich abgegrenzt, auf vierzig Tage. Und wir nennen das sogenannte „Szenarien“. Das hat auch .. heute sagt man Neu-Deutsch „Gamification“-Charakter. Wo man in vierzig Tagen ein gewisses, ich sage jetzt mal, Gebiet oder Thematik verbindet mit dem Schrittezählen. Und dazu bekommen dann die Mitarbeiter im Prinzip einen Schrittzähler zur Verfügung gestellt und ein Online-Portal zur Verfügung gestellt. Dann haben wir dazu noch gewisse Promotion-Materialien. Das ist eigentlich das. #00:06:41-9#

**I: Und wenn Sie das so beschreiben müssten, wie werben Sie die Kunden an? #00:06:47-6#**

B: Gut also Kunden, hä. Muss man mal gucken. Sie meinen natürlich nachher die, die es nutzen, also die einzelnen Mitarbeitenden. Die Mitarbeitenden werden im Prinzip über verschiedene Wege also angeworben, nicht angeworben, sondern das ist, wir haben ganz klar zum Ziel, das wir nicht sagen, die sollen sich irgendwie melden, sondern das im Prinzip das Ziel ist, dass alle Mitarbeitenden eines Unternehmens da mitmachen. Deswegen kriegt auch jeder, ob er will oder nicht, einen Schrittzähler. So, und jeder, ob er will oder nicht, kriegt Zugang zu dem Portal. Gut, den Schrittzähler kann er auch in den Kübel schmeissen, wenn er das nicht will. Aber in der Regel haben wir durch dieses Vorgehen eigentlich relativ hohe Beteiligungsquoten und es gibt dann immer wieder so die Bestreben von manchen, die so sich diesem Thema widmen, die sagen „Ja, wir machen das vielleicht auf Anmeldung“. Damit verliert man schon mal irgendwie die Hälfte der Leute, wenn der Widerstand schon so

hoch ist. Das ist etwas anderes wie wenn ich jetzt einfach (einen Schrittzähler) auf dem Tisch liegen habe, oder? #00:07:47-6#

Also wenn zu Ihnen vorne jemand an der Rolltreppe steht und drückt Ihnen ein Stück Schokolade in die Hand, dann nehmen Sie es halt mal mit, oder? Ob Sie es gleich essen oder erst später, sei dahin gestellt. So, wenn Sie jetzt Lust auf Schokolade haben, und sind irgendwo unterwegs, der Widerstand dass Sie dann sagen „Ok, jetzt nehme ich mir die fünf Minuten, gehe in den Kiosk und hole die Schokolade“ ist einfach etwas anderes. Und dazu kommt ja auch noch, wenn Sie solche Sachen ausschreiben, das sieht man bei anderen Aktionen wie „Bike to Work“ und was weiss ich was, ich meine in der Regel die die sich spontan und schnell melden, das sind die, die es eh schon wahnsinnig gut machen und eine hohe Affinität zum jeweiligen Thema haben. Das ist genau die Zielgruppe, die es eigentlich nicht braucht. Und dann muss man sich überlegen.. Deswegen sind wir ja eigentlich immer dazu übergegangen und haben gesagt „Ok, alle Mitarbeitenden werden zu dieser Aktion motiviert, das heisst alle kriegen einen Startflyer auf den Tisch, alle kriegen einen Pedometer auf den Tisch oder eventuell irgend ein anderes Gadget“. Es werden online über sogenannte Ankündigungsmails im Prinzip für die Aktion dann, wie soll man sagen, aufmerksam gemacht. Und dann, es gibt Plakate und Kleber und was weiss ich. Also ein ganzes Promotion Paket, eigentlich da zusammengestellt. Weiss nicht, ob Sie es auf der Internetseite gesehen haben? Dort ist das eigentlich auch beschrieben. #00:09:01-1#

Ganz klarer Ablauf, den wir da haben. Und der hat sich auch bewährt. Also das ist nicht so, dass wir das am Anfang haben wir uns ausgedacht, sondern das hat sich über die Jahre entwickelt. Und es gibt im Prinzip so ein komplettes Paket für das Unternehmen. Da sind Plakate dabei, es sind Kleber dabei für auf den Lift, für die Treppen, es ist ein Online Portal wo man im Prinzip die Schritte trackt und sich vergleicht mit den anderen. Ja, und Flyer. #00:09:26-3#

**I: Ja, und dann zur nächsten Frage: Wie waren die Ziele Ihrer Kampagne? Also was haben Sie intern, als Unternehmen, für Ziele gesetzt? #00:09:39-2#**

B: Also, ich denke einer der Haupttreiber ist mal ein rein quantitatives Ziel: es machen möglichst viele mit. Also Beteiligungsquote ist ein Thema. Und klar, wenn das 15-20% und es die Hälfte sind, ist es ok. Vor allem, wenn es dann irgendwo gegen 70-80% sind, kann man sagen „cool“. Das ist mal eines. Das Andere ist, das man dann vielleicht sagt Ok, vielleicht aus Sicht der Verantwortlichen, sich ja meistens irgendwo dem HR zugeordnet sind, oder dem Arbeitsschutz zugeordnet sind, wenn es um das Thema Gesundheit geht, dass die sagen Ja, man möchte vielleicht so einen gewissen Teamspirit vielleicht generieren, wenn es irgendwie geht, wenn das machbar ist mit der Thematik. Oder das Unternehmen sammelt für irgendetwas. Also für 10'000 Schritte gibt es irgendwie einen Franken zu Gunsten einer Stiftung von ... Auch eine Möglichkeit. So Charity-Purposes. Und so ein dritter Teilbereich, also eben, Beteiligungsquote, dann im Prinzip so Zusammengehörigkeitsgefühl, Teambildung, mässig, je nach Unternehmensgrösse, und ich denke, das Dritte ist so einfach ja, wir offerieren auch den Mitarbeitenden was, im Sinne von Mitarbeiterbindung, uns attraktiv machen als Arbeitgeber, streichel-streichel, (unv.), so in diese Richtung. Ich glaube, das sind so die Hauptmotivationstreiber. #00:11:07-9#

Ja gut, wir als Anbieter geben das (die Ziele) ja nicht explizit vor. Also wir sagen ja nicht.. Das macht der Kunde, also unser Ansprechpartner. Wir können ihm ja nicht sagen „Ja das ist wichtig“. Der kauft das bei uns ein und hat irgend etwas hinten dran, im Kopf. Ich denke mal, das sind so die drei wesentlichsten. #00:11:23-4#

**I: Gut, jetzt hätte ich noch eine Folgefrage, die ist geschlossen formuliert. Und zwar, genau hier: Wie würden Sie folgende Aussagen beurteilen, also jeweils jetzt eine, von trifft zu bis trifft nicht zu, oder teils-teils in der Mitte. Dann: „Unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren.“ #00:11:54-7#**

B: Sportlich: Bewegung würd ich sagen Ja, aber Sport Nein. Bewegung Ja. #00:12:01-1#

**I: „Zu mehr Bewegung zu animieren.“ Gut. #00:12:02-5#**

B: Ja, da trifft voll zu. Aber würd ich sagen, bewusst Bewegung. Es geht nicht um Sport. Das sind für uns wirklich, muss man ganz klar trennen die Linie, dazwischen. #00:12:12-0#

**I: Gut. Zweitens: „Unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden.“ In dem Fall wären es jetzt die Mitarbeiter, genau. #00:12:23-6#**

B: Die Zielgruppe sind die Mitarbeiter. Also wie gesagt, ich ja nicht. Aber unser Kunde, also der Personalleiter der das bei uns im Prinzip einkauft: Ja. Ja, trifft voll zu. #00:12:36-5#

**I: Dann: „Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten.“ Das ist insbesondere bei Versicherungen beispielsweise: Cross-Selling Potentiale auszuschöpfen. #00:12:47-1#**

B: Haben wir nie gehabt, Nein. Trifft nicht zu. #00:12:49-2#

**I: Dann: „Das Image unserer Firma zu stärken.“ #00:12:52-4#**

B: Ja, klar. #00:12:53-1#

**I: Dann: „Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern.“ #00:12:57-9#**

B: Gegenüber wem? #00:13:00-4#

**I: In dem Fall auch gegenüber den Mitarbeitenden. #00:13:03-7#**

B: Das ist ja fast das Gleiche, für mich, also. Ja. #00:13:08-9#

**I: Sympathie. Dann eher Ja? #00:13:11-2#**

B: Eher Ja. #00:13:13-0#

**I: Dann: „Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken.“ #00:13:18-1#**

B: Mhm (verneinend). #00:13:19-4#

**I: Nein? Das wäre jetzt... #00:13:22-0#**

B: Also ich gehe davon aus, dass die Mitarbeiter von der Existenz des Unternehmens wissen, wo sie arbeiten. Oder? Und alles andere darum herum.. #00:13:27-5#

**I: Und jetzt dies im Bezug auf Ihre Firma, selber, Fit im Job? #00:13:33-1#**

B: Auch nicht. Nein, wir werden mit den.. Das weiss eigentlich von den Mitarbeitern nachher keiner, woher das kommt. Das ist so ein Szenario, man steigt auf den Mount Everest, und fertig. Aber ob das jetzt Fit im Job oder weiss doch nicht, oder (Movis?), oder was weiss ich alles was anbietet, das ist uninteressant. #00:13:51-6#

**I: Gut, dann: „Neue Kunden zu gewinnen.“ #00:13:57-2#**

B: Also Mitarbeitende meinen Sie? Also nicht wir neue Kunden, sondern.. Also das wir jetzt beispielsweise bei der Novartis wird die Schrittzähler-Aktion gemacht, dass sie neue Mitarbeitende gewinnen? Schrittzähler-Aktion: Nein. Das ist kein Ausweis. Also ich glaube nicht, dass ein potentieller Bewerber sagt „Cool, ich komme zu euch, weil Ihr habt eine Schrittzähler-Aktion.“ #00:14:16-4#

**I: Gut, dann: „Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. Das wäre auch bei Versicherungen dann.. #00:14:23-8#**

B: Also wie gesagt, haben wir keine Dings. Also klar, solche Tendenzen gibt es, im Versicherungswesen. Ich glaube, da wiegt man sich auch etwas in so einer Schein.. das ist so eine Tendenz. Das ist eine geschlossene Frage, ist mir schon klar, aber einfach das ist so.. Ich glaube, das wird sich auf Dauer nicht wirklich durchsetzen. #00:14:40-1#

**I: Jetzt bei Ihnen, in der Kampagne ging es ja darum, dass die Leute durch diese Aktion die Leute sensibilisieren können. Und dadurch selber intern Kosten zu senken. Damit werben Sie, habe ich auf der Homepage gesehen. #00:14:53-3#**

B: Ja, aber ich glaube, dass sagen wir mal eine Schrittzähler-Aktion dafür nicht reicht. Das kann ein Teilelement sein um eine Kampagne zu (unv.), im Gesundheitsmanagement zu



machen, aber Sie kriegen natürlich Leute eben an einer, mit psychischen, sagen wir mal, oder einer stressbedingten Belastung zu tun haben, Sorry, das ist.. Natürlich gibt es einen Einzelfall. Natürlich auch jemand, der starken Stress hat, durch so eine Aktion anfangen würde, täglich eine Stunde zyklisch Spaziergang zu machen, würde sicher der Person helfen. Das ist gar keine Frage. Aber das sind so, ich glaube eher vereinzelt.. Das reicht dann auch nicht. Aber wenn Sie die Homepage studiert haben, sehen Sie, dass ganz klar sagen wir mal auf die Hochrisiko-Gruppe abgezielt wurde. Da passiert es auch wirklich. Ich meine die Hochrisiko-Gruppe das sind genau diejenigen, die in der Regel dann bei solchen Aktionen tendenziell eher weniger dabei sind. #00:15:50-0#

Also so Ampel-Prinzip, Grün-Gelb-Rot. Dann haben Sie bei so einer Aktion haben Sie viel Grün, etwas Gelb, kaum Rot. Und Rot ist das, was die nächsten Probleme gibt, kostenmässig. Da muss man auch anders dahinter. Die Leute müssen wirklich betreut.. Da reichen selbst Seminare, die wir in dem Bereich machen, reichen da nur mässig. Für Gelb und Dunkel-Gelb oder Orange geht, kann man noch Leute abfangen. Also da wo sie quasi noch aus eigener Kraft im Prinzip ihr ganzes Konstrukt mit der Komplexität unseres heutigen Lebens klar zu kommen, wieder gerade biegen aus eigener Kraft, das ist sagen wir mal Gelb bis tief Orange möglich. Aber jemand dem wirklich das Wasser zum Hals steht, der guckt sich das an und sagt „Sorry, kann ich nicht, ich weiss gar nicht, wie ich klarkommen soll.“ Deswegen.. #00:16:44-1#

**I: Dann: „Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken.“ Jetzt auch auf Seite der Unternehmen. #00:16:54-7#**

B: Nein, weil damit macht man kein Vertrauen. Weil das ist.. Ich glaube die Leute sind zu.. Wir haben ja nirgendwo mit irgendwelchen dummen Leuten zu tun. Ich meine die wissen ganz klar, ok das hat sich einer ausgedacht, das ist eine Aktion, schön ich kann da teilnehmen oder nicht. Ich meine, entweder identifiziert ich mich mit den Werten des Unternehmens und mit dem was da wirklich abläuft, oder nicht. Unabhängig ob es eine Schrittzähler-Aktion gibt. Und wenn da einiges im Magen ist, biege ich das mit einer Schrittzähler-Aktion nicht gerade. Vertrauen: Mhm (verneinend). #00:17:27-2#

**I: Dann: „Auch mehr Commitment von den Kunden zu erhalten.“ #00:17:32-5#**

B: Von den Mitarbeitenden. Unterschwellig, ein bisschen vielleicht. Eher Ja, aber ganz wenig. Also wirklich nur ein Müh. Also dass man sagt „Das ist halt schon lässig“. Dadurch bin ich jetzt auch motiviert, im Prinzip. Die Motivation kann natürlich ein bisschen mitschwingen. Aber das verpufft auch schnell. Das muss man klar sagen. Also in der Regel würde ich sagen ein bisschen Ja. #00:17:55-0#

**I: Und dann noch die letzte: „Mund-zu-Mund-Kommunikation der Kunden zu fördern.“ Dass dann darüber auch gesprochen wird. #00:18:01-9#**

B: Ja, das auf alle Fälle. Ja. Also wenn so eine Aktion in einem Unternehmen läuft, und Leute reden darüber und sagen „Hey, machst du auch mit?“ und so weiter. Mhm (bejahend). #00:18:09-2#

**I: Gut. #00:18:09-6#**

B: Trifft zu. #00:18:10-3#

**I: Dann die nächste Frage. Bitte beschreiben Sie in welchen Handlungsschritten Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt haben. Also eigentlich so der Prozess. #00:18:21-6#**

B: Also ich meine der Prozess, wie wir es machen in den Unternehmen, das ist eigentlich klar beschrieben. Das finden Sie hier (in der Broschüre), das können Sie da sehen. Also der Kunde bucht das, wir bekommen die ganzen Daten, ach was heisst Daten, die Namen der Mitarbeitenden. Die werden dann auch in einem extra Server im Prinzip registriert und so weiter. Es gibt Plakate, die Plakate werden aufgehängt. Es gibt im Prinzip so einen Ablauf, dann das Startdatum ist zum Beispiel bei jedem Mitarbeitenden morgens auf dem Tisch. So

ein Flyer mit einem Schrittzähler darauf. Kann ich Ihnen nachher mal ein Beispiel zeigen. Das ist wirklich sehr sehr schön gemacht. Und es hängen dann überall die Plakate im Unternehmen, und Kleber auf dem Lift und auf den Treppen und so weiter. Und es gibt ein sogenanntes Wellcome-Email, in der Mailbox von den Mitarbeitenden wo er sagt „Ok, da kann ich mich jetzt registrieren, ich gebe mir jetzt irgendwie so ein Pseudonym und bin dann in der Rangliste drin und kann anfangen, meine Schritte zu zählen“. Und dann macht man das. #00:19:25-0#

Dann können Teams gebildet werden, teilweise, bei einigen Szenarien. Zwei von den Szenarien, genau. Kann man Teams bilden. Und dann merkt man halt und sieht Ja ok, ich gebe meine Schritte ein, ich bin jetzt auf Position Nummer 32. Ich sollte vielleicht ein bisschen mehr machen. Das ist das. Und dann nach vierzig Tagen ist das eigentlich vorbei und es wird eine Rangliste verteilt. Also im Prinzip diejenigen die das Ziel von diesem Szenario, was da jeweils ist, entweder auf den Everest steigen oder durch den Amazonas die Quelle finden vom Amazonas, wenn man das hat, bekommt man so eine Urkunde, auch als PDF wo sein Name drinsteht. Und man kann dann auch hinterher, nachher noch verlängert Schritte eintragen, aber die zählen dann nicht mehr. Und dann ist die Aktion eigentlich vorbei. Also das ist so das. #00:20:15-0#

Also das ist etwas, was wir über viele Jahre hinaus mit dem Abrieb mit den Kunden eigentlich zusammen entwickelt haben. Das heisst, die ersten Kunden haben das noch ein bisschen ohne Poster, ohne Kleber und was weiss ich, so ein bisschen nicht ganz so ausgereift gehabt. Und das hat sich dann natürlich ein bisschen sagen wir mal verfeinert. Also wir haben die.. Wir haben natürlich nicht eine Aktion, die wir jetzt einfach mal gemacht haben und das war es dann, sondern haben dann immer die gleiche Aktion beim nächsten Kunden. So war es bei der Novartis, dann war es bei der Roche, dann war es bei der Siemens, und so ist es dann immer ein Stück besser geworden. Wir haben eigentlich die Ideen, die die Kunden da mit reingebracht haben, eigentlich immer mitentwickelt, mit aufgenommen in die nächste. Und dann hat, von der Erfahrung dann wieder den Profit. Deswegen laufen die auch so gut. Ich glaube, das ist etwas anderes, wie wenn sich das jemand selber ausdenkt. #00:21:00-1#

Ich glaube der wesentliche Punkt war, dass wir erst da eingestiegen sind, wo wir gesagt haben Ok, einfach Schrittzähler als solches zu verteilen wie das beispielsweise Versicherungen tun, so als Werbegeschenk, das nützt wenig. Das ist so, irgendwie, ok dann trage ich es mal und dann so ok, und jetzt What? Ich weiss, ich soll 10'000 Schritte machen, mache sie nicht. Und ich glaube über diesen spielerischen Ansatz, den wir da schon vor vielen vielen Jahren eingebracht haben.. Ich meine heute ist das so, eigentlich fast überbordert. Wir sind da quasi einer der oder überhaupt die ersten gewesen, die solche Szenarien aufgebaut haben. Ist glaube ich so einer der wesentlichen Punkte gewesen. Ja und Meilensteine, wie wir das gemacht haben: wir sind eigentlich von Kunden angefragt worden. Also unsere Kunden haben angefragt: Könnt ihr nicht etwas in der Richtung mal machen. Dann haben wir das halt gemacht. Ja. #00:21:51-5#

**I: Dazu gerade auch noch eine Folgefrage. Wie werben Sie denn die neuen Kunden an? Also die Unternehmen? Also wie erfahren die von Ihnen? #00:22:03-0#**

B: Naja, also das ist meistens über Mund-zu-Mund Propaganda. Also ich meine meistens sind die irgendwie privat vernetzt und dann kommt da halt die eine Dame, die in der Produktion arbeitet nach Hause und hat so ein Ding und sagt „wir laufen da jetzt so 10'000 Schritte“ und der Mann arbeitet auch irgendwo und ja, so irgendwie. In diese Richtung. #00:22:26-2#

**I: Gut. #00:22:28-1#**

B: Also primär ich meine gut wir haben eine Homepage dafür, aber das ist ja, ja, da muss man auch erstmal hinkommen. Ich sage mal hauptsächlich Mund-zu-Mund. Über die Aktionen selber. Und dann ist es in einem Unternehmen gelaufen oder ein Personalleiter empfiehlt es dem anderen: „Du ich hab das und das gemacht. Wenn die über

Gesundheitsförderung reden „Hey ich hab da neulich so eine Aktion gemacht und hatte 80% Beteiligungsquote, gute Sache.“, dann sagt der andere „Oh, was ist denn das?“ und ja. #00:22:53-8#

**I: Gut. Dazu komme ich dann gleich nochmal zurück. Dann: Wer war an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? Also welche Personen sprechen Sie da an in den Unternehmen? #00:23:04-9#**

B: Gut das ist Personal-Entwicklung, HR. HR, Personal-Entwicklung. Bei kleineren Unternehmen ist es der Firmen-Chef vielleicht selber. Bisschen Arbeitsmedizinischer Dienst. Bei der Novartis war es im Arbeitsmedizinischen Dienst unterwegs. Ich meine je nachdem wo das angeordnet ist. Ich meine bei jedem Unternehmen heute, wenn Sie irgendwo anrufen, sagen „Ja ich hab irgendetwas zum Thema Gesundheitsförderung“, hat es irgendwo eine Person, die dafür mehr oder weniger offiziell dafür zuständig ist. Meistens, so zu 70% sind die im HR. #00:23:43-1#

**I: Dann, ähnliche Frage: Wer ist denn der Auftraggeber in so einem Fall? #00:23:49-4#**

B: Das Unternehmen. Das Unternehmen, und absegnen muss, ist klar, kostet ja auch Geld und meistens sind das Sachen die bei zwanzig-dreissig-vierzig-fünzigtausend (Franken) liegen. Vielleicht auch höher im Betrag, je nachdem wie viele Mitarbeiter das sind. Also entweder hat man das im Budget und die meisten haben aber für solche Sachen kein Budget, für Gesundheitsförderung gibt es in der Regel selten ein Budget. Und dann muss man halt zur Geschäftsleitung tigern und sagen „Wir haben da etwas vor“ und ja. Und dann sagt der Chef entweder winkt die Geschäftsleitung das durch oder sagt „Seich, brauchen wir nicht“. Ganz einfach. #00:24:21-6#

Also entscheidend ist es schon, dann die Geschäftsleitungsebene. Weil wenn so etwas in einem Unternehmen gemacht wird, selbst wenn die verantwortliche Person, zum Beispiel der Arbeitsmedizinische Dienst dann das Budget hätte, muss er immer noch sich die Genehmigung einholen, dass sie so etwas machen. Das werden die auch machen, weil die haben alle Angst. Nein, aber ich meine das so etwas wirklich flächendeckend gemacht wird für das Unternehmen, das will der Chef dann von alledem was wissen. Geschäftsleitung, oder gar Konzernleitung. #00:24:53-5#

**I: Dann: Gibt es dazu jeweils einen äusseren Anlass und wenn ja, welchen? #00:25:01-1#**

B: Einen äusseren Anlass gibt es, also Sie meinen ausserhalb des Unternehmens? Nein. Ja also ausser man sagt das ist ein Thema, mit dem können wir. Oder so. Das hat es vielleicht so ein bisschen mit hochgespült so diese Work-Life-Balance-Diskussion. Und gewisse Generationen, Generation Y, wo einer gesagt hat „Ja arbeiten, aber nicht bis zum Umfallen“. Vielleicht über solche Dinge hat es sich so ein bisschen mit hochgespült. Aber ich glaube nicht, dass jetzt sagen wir mal ein Druck da wäre, oder so. Das Unternehmen: wir müssen jetzt unbedingt Gesundheitsförderung machen und jetzt unbedingt.. Also es geht auch um, man könnte sagen es ist zwar wirtschaftlich gesehen nicht gescheit, aber es geht auch ohne. Man merkt dann ganz klar den Unterschied zwischen Unternehmen wo man vielleicht im Datencenter arbeiten und die Mitarbeitenden möglichst lange im Unternehmen zu halten. Es gibt ja so einige beispielhafte Unternehmen, bei denen viele von den Lehrlingen eigentlich nachher im Unternehmen bleiben. Über vierzig Jahre. Ein extrem hoher Anteil. 90% der Lehrlinge verbleiben im Unternehmen. Das ist eigentlich schon so das eine Extrem. Und es gibt andere Unternehmen, bei denen man genau weiss, die Verweildauer ist irgendwie zwölf Monate, fünfzehn Monate, im Schnitt. Nur einfach, der Overhead ist dann einfach, bewusst auch so hoch gehalten. Oder dann ein börsenkotiertes Unternehmen auch. Ich meine, da muss man einfach sagen ja gut, zwar reden alle irgendwie von Nachhaltigkeit und Schmus und Schmalz und der Mensch ist das Wichtigste im Unternehmen und bla bla und steht im Mittelpunkt, aber eigentlich ist es das Geld. Punkt Ende Aus. Shareholder-Value, Dividende, Aktienkurs. Analysten. #00:26:53-5#

Da gibt es glaube auch, das ist wirklich von Unternehmen zu Unternehmen doch auch ein Stück weit verschieden. Wie auch generell das ganze Thema natürlich auch, je nachdem wie die wirtschaftliche Lage läuft. Unterschiedlich. Wenn wir wirklich Schön-Wetter-Lage haben in der ganzen Wirtschaftslandschaft, was wir schon lange nicht mehr gehabt haben, also schon die letzten fünfzehn Jahre eigentlich, dann ist es kein Problem. Dann sind da auch Gelder vorhanden. Und sagen wir mal im Ernstfall für Ausbildung der Mitarbeitenden, für Seminare, und so weiter, für Weiterentwicklungen, wenn halt Angst da ist, wenn man nicht weiss, wie. Die letzten drei Jahre haben sich ja immer meinte ich, seitwärts entwickelt. Also nicht richtig nach unten oder nach oben, aber seitwärts. Dann müssen die halt abwarten. Im Moment, was wir sehr häufig hören, wenn wir die Gelegenheit haben, sagen wir, uns vorzustellen, dass die Kunden, die potentiellen Kunden sagen „Ja, im Moment warten wir mal ab“. Und dieses Abwarten könnt ihr Tage oder zehn Jahre machen. Das ist spannend. #00:28:02-4#

**I: Gut. Ja dann zum Zeitraum haben Sie ja schon etwas gesagt. Diese vierzig Tage. Achten Sie beim Start denn auf besondere Gegebenheiten? #00:28:15-7#**

B: Nur einfach wie gesagt das Wichtigste ist, dass Alle, dass es auch wirklich so ein Datum ist, wo man sagt ok, so am dritten Juli geht es los. Wir brechen alle auf zum Mount Everest. Hoppla. Also gemeinsamer Startpunkt und gemeinsamer irgendwie, dass wir auch wirklich alle zum Startpunkt X im Prinzip so das Package auf dem Tisch haben. #00:28:36-8#

**I: Und gibt es da irgendwelche saisonalen Besonderheiten? Beispielsweise Sommer, Winter-Unterschiede. #00:28:44-1#**

B: Eigentlich wenn man es streng nimmt, nicht. Es liegt so ein bisschen so in der Denke drin von vielen Menschen, die sagen.. Das ist normal, dass man sagt „Ok, es ist Frühjahr, jetzt hole ich halt wieder das Fahrrad raus“. So irgendwie, ja. Und ich glaube da müsste man es vielleicht eigentlich gerade nicht machen. Das heisst wir sind vielfach auch dazu übergegangen, dann diese Aktion, zum Beispiel eben die Schrittzähler-Aktion, gerade dann zu machen, wenn es eher, wie sagt man dem, wenn es so Saure-Gurken-Zeit ist. Also wenn man sowieso eher dazu neigt, weniger zu machen. Also zum Beispiel im Herbst hin. Weil ich denke so im März, April, Mai, (pff), dann haben alle irgendwie Lust, wieder nach draussen zu gehen. Und dann noch jetzt so eine Schrittzähler-Kampagne oben drauf zu pflöpfen, kann man machen, dann wiegt man sich vielleicht auch so in einer Scheinsicherheit. Sagt: „Oh super. Haben wir alle cool gefunden.“ Oder? Den Frühling finden ziemlich viele, oder den Frühsommer, Frühling finden alle cool, auch ohne Schrittzähler. Ich versuche bewusst immer so ein bisschen zu entmystifizieren. Und deswegen: da gibt es schon so ein bisschen saisonale Sachen. Und dann im selben hört man dann immer Ja, Bewegungsförderung, so „Ja, komm, lass uns im Frühjahr, da wollen sowieso alle wieder raus.“ Aber eigentlich bin ich genau der umgekehrten Meinung. Dass man sagt Ok, eher jetzt im Herbst und Winter. Dass man sagt „Ok Ja, tu ich jetzt meine Jacke anziehen, Schal, und mache trotzdem.“ Abgesehen vom Ski-Fahren. #00:30:07-1#

**I: Gut und dann noch: Gibt es äussere Einflüsse während der Kampagne? Also so diese ganzen PESTEL-Faktoren wie ökologisch, politisch-rechtlich, ökonomische Faktoren, die sie beachten müssen?. #00:30:23-6#**

B: Eigentlich nicht. Mit einer Ausnahme: Wenn man so eine Kampagne irgendwie für Charity-Purposes macht, oder so. Dann gibt es vielleicht so etwas, was ein bisschen politisch ist, so dass man sagt „Ok, das ist jetzt so En-Vogue“, deswegen macht man das, dass man sagt Ok, Schritte zählen interessiert mich eigentlich nicht, gesund bin ich, aber ich mache es für... So das wäre etwas. Da könnte es vielleicht so einen Einfluss geben. Aber sonst. Gut, vielleicht auch, ich meine wir sind ja schon so verwöhnt, dass wenn wir so ein Ding (Schrittzähler) auf den Tisch legen oder so, dass wir mal sagen „Ja gut, hätten wir vielleicht lassen sollen“. Oder so, ich weiss nicht. Das gibt es sicher auch. Aber das ist eher vereinzelt. Ich glaube die Menge von Leuten wo wir erreichen, sind eigentlich positiv. Sonst kämen wir

auch nicht auf so hohe Beteiligungsquoten. Wir haben extrem hohe Beteiligungsquoten.  
#00:31:16-2#

**I: Dann: Zu den internen Sachen. #00:31:24-5#**

B: Warte mal.. Wenn wir das jetzt hier mal anschauen. Das ist wie gesagt interner.. Zur Vertraulichkeit vielleicht also wenn wir jetzt hier mal schauen, dann hat die Mobiliar mit 1000 neuen Mitarbeitern haben 49% mitgemacht. Dann hier Bundesamt für Kultur.. Dann haben wir hier Novartis mit 2100 mit 74%, sehr hoch. Also man sieht es, hier sind nirgendwo bei 20-30(%), wir haben eben hier 84%, 78%, 94%, gut das sind jetzt kleine, 120 Personen, aber trotzdem, oder? Das ist ein Amt mit 120 Personen, 94% Beteiligungsquote, das ist schon heftig, oder? Oder hier zum Beispiel Swiss Re mit 6000 Personen, das ist viel, das ist wirklich viel mit 67%. Da sind wir schon ganz schön stolz darauf. Also ich kenne vergleichbare Zahlen aus den USA, die sind dann froh, die kriegen ja teilweise noch 50\$, damit sie überhaupt mitmachen. Die freuen sich dann, wenn 20% irgendwie auf das Mail geantwortet haben. Dass wir sagen ok, das.. #00:32:43-5#

**I: Ja spannend. Gut, ja dann: Welche Erfolgsfaktoren haben Sie denn selber definiert? Also so KPI, was sind.. #00:32:55-6#**

B: Gut also Beteiligungsquote ist klar. Und dann das Zweite ist wie viele Personen erreichen das Ziel. Das Zielerreichen ist so festgelegt, dass man in vierzig Tagen an und für sich der Schnitt ist jetzt nicht bei diesen 10'000 Schritte, weil das muss jetzt gar nicht sein. Wir haben es auf 7'000 definiert. Das soll eigentlich in den vierzig Tagen zu 180'000 Schritte, hier im Schnitt 7'000 Schritte macht am Tag. Ich sag mal so ein normaler Tag mit ein bisschen Rumlaufen gibt vielleicht 3'000 – 4'000, so etwas in die Richtung. 7'000 ist dann schon mal, man muss ein bisschen was tun. Es geht nicht so ganz ohne. #00:33:31-8#

Dann komme ich zum Beispiel mit den vierzig Tagen bis zum Gipfel vom Everest, oder an diese Quelle von Eldorado. Das ist auch so, da guckt man zum Beispiel wie viele erreichen das? Das ist dann in dem Admin ist das sichtbar.. Gerade mal gucken, also, das hier.. #00:33:54-9#

**I: Also eigentlich Beteiligungsquote und Zielerreichungsgrad sind dann Ihre beiden Hauptziele. #00:34:00-7#**

B: Genau. Wenn wir gerade mal da reingehen. Das ist da.. Also wenn wir jetzt hier mal.. (unv.) Genau, dann sehen wir jetzt hier also alle die jetzt so eine Medaille haben, wie gesagt, Namen haben Sie nicht gesehen, alle die so eine Medaille haben, die haben dann das erreicht. Und dann kann man dann wirklich sehen, wie viele das waren. Wir haben jetzt hier auch so eine Beteiligungsquote 63%. Wir sehen Total Schritte. Wir können dann im Prinzip auch so eine Rangliste rauslassen, automatisiert. Rangliste nach Schritten, Rangliste nach Schritten gruppiert nach Kategorien und so weiter. Also da sehen wir dann welche wie Schritte gemacht haben. Und was wir dann auch noch machen, das wissen die Teilnehmer aber vorher nicht, weil sonst könnte ich es ja eigentlich sagen wir mal beeinflussen. Wir haben die vierzig Tage und wir analysieren die ersten fünf Tage, also analysieren, die sind einfach festgehalten, und vergleichen das mit den letzten fünf Tagen. Von jeder Person. Und dann gibt es quasi eine zweite Rangliste nach Steigerung, wo man dann sieht, wer von den Personen, das sind jetzt diese hier, genau, wo man dann sieht, wer die grösste Veränderung gemacht hat zwischen dem Durchschnitt von den ersten fünf Tagen, verglichen mit dem Durchschnitt von den letzten fünf Tagen. Und das ist für uns so eine Messlatte wo man sagt ok, haben wir wirklich etwas verändert. Natürlich sind vielleicht auch ein bisschen der Effekt dabei, dass es einige hat, die vielleicht am Anfang noch so „Hö, was läuft da, Aktion, keine Ahnung“, die ersten zwei Tage. Also wir haben glaube die ersten zwei Tage haben wir sowieso ausgeblendet, das ist eigentlich der vierte bis zum achten Tag, oder so. Weil am Anfang braucht es ein bisschen Zeit, und natürlich hat man gewissen im Urlaubseffekte mit drin, und so weiter. Wobei so 740(% Steigerung), es kommt schon relativ gut hin. Das ist auch noch so eine Messlatte, dass wir sagen ok, wie viele Leute haben jetzt wirklich auch, sagen wir mal, machen mehr Schritte. Neben dem dass wir dann viel mehr Rückmeldungen

bekommen und die Leute sagen, hey wir machen da eine Umfrage, wo man dann zum Beispiel sieht, die fühlen sich nachher animiert und zum Beispiel auch nach der Aktion dann auch weiter noch Schritte zu machen. Ich glaube, das haben wir auf der Homepage drauf, bin da nicht ganz sicher. #00:36:31-2#

**I: Also dann geht es dabei eben auch um langfristige Ziele dann? #00:36:35-5#**

B: Ja, so weit, mal irgendwann ist dann fertig. Ich meine dann wird das auch vergessen, muss man auch realistisch sein. Das ist ja nicht auf Lebenszeit. Aber es hat so eine Umfrage und dann kommt die Frage ist dann glaube ich sechs Wochen nach Abschluss der Aktion. Also gut, wenn die Aktion schon sechs Wochen vorbei ist, und genau, jetzt habe ich hier ein bisschen.. Sonst könnte ich Ihnen das mal zeigen. Aber man sieht dann eigentlich wie viele Mitarbeitenden sagen Ja trifft zu, ich mache immer noch mehr Schritte als.. Also auch obwohl die Aktion beendet ist, mache ich immer noch mehr Schritte als vorher. So. Eben auch „Trifft zu“, „Trifft nicht zu“. Und dann liegen wir auch recht hoch, also 30%. Und das ist jetzt auch wieder für uns so eine Messlatte. Wohlbewusst dass irgendwann mit Nachhaltigkeit auch fertig ist. #00:37:28-8#

**I: Gut. Dann: Wie würden Sie die Zielgruppe Ihrer Kampagne beschreiben? #00:37:36-7#**

B: Also immer alle Mitarbeitenden eines jeweiligen Unternehmens. #00:37:40-1#

**I: Ja. #00:37:40-6#**

B: Egal. Sagen wir nicht spezifisch dass man sagt Junge, Alte, Männlein, Weiblein. Gibt es bei uns kein.. Es ist immer, das Setting ist immer ein Unternehmen, eine Organisation. #00:37:52-9#

**I: Und dann würden Sie wahrscheinlich auch nicht dann Zielgruppen entsprechend ansprechen. Also einfach alle. Ja. #00:38:01-3#**

B: Gut das ist ja per se schon eine Selektion: Arbeitende Bevölkerung. Und das ist ja dann auch, es sind selten ganz Junge dabei, selten ganz Alte dabei. Und meistens, irgendwann muss man.. 63, 64, 65, 66, irgendwann wird man pensioniert. Die sind nicht dabei. Dann Lehrlinge: Ja ein bisschen aber auch ganz wenig. Hat es ja letztendlich nicht allzu viele in den meisten Unternehmen. Und dann sind wir irgendwo bei der grossen Gruppe sagen wir mal 25 – 55, Männlein und Weiblein, je nach Schlüssel des Unternehmens. Nein, gibt es also gar nicht, dass wir dann irgendwie sagen die Einen, die Anderen. Oder auch spezielle Ansprache oder so. Es wird ja dann meistens gelabelt mit dem Logo vom Unternehmen, die ganze Aktion, das ist auf den Plakaten drauf, mit dem Logo und so weiter, kann ich Ihnen vorne nochmal ein Beispiel zeigen. Und dann ist es klar, so, eben, „Novartis, oder Siemens Schweiz macht jetzt vierzig Tage auf den Mount Everest steigen“. Und das wäre glaube ich auch nicht gut, innerhalb eines Unternehmens zu sagen „die dürfen mitmachen, die nicht, wir wollen jetzt nur die ansprechen, darfst nur mitmachen wenn du einen BMI von 40 hast“. #00:39:16-0#

**I: Gut. Ja und dann wie war die angestrebte Reichweite der Kampagne, also der Aktion? #00:39:27-3#**

B: Ja gut, angestrebte Reichweite ist immer auch alle Mitarbeitenden des jeweiligen Unternehmens. Ja. #00:39:32-3#

**I: Und welches, gut das haben Sie vorhin gesagt, welches Budget steht Ihnen zur Verfügung für solche Aktionen? #00:39:40-9#**

B: Gut also wir haben für unsere Dienstleistung eine klare Preisdimension, das ist dann so pro Mitarbeitendem liegt das irgendwo, je nach wie viele Mitarbeitenden dann jetzt das Unternehmen hat.. Das ist für die eigentlich unfair, ein bisschen für die Unternehmen die jetzt kleiner sind, fünfzig Mitarbeiter, ist das Verhältnis dann pro Nase etwas teurer, als für eine Novartis wo man dann mit sechs, sieben, acht Tausend (Personen) arbeiten. Also meistens liegt das so irgendetwas, weiss ich nicht, bei 12, 15, 20, 25, man kann so ich sage mal 15 bis

25 Franken pro Person rechnen, für die gesamte Aktion. Gut summiert sich dann auch. Wenn sie 8'000 Mitarbeiter haben, (unv.) sind es dann auch 160'000 (Franken). #00:40:22-8#

**I: Und dann spielt es aber auch eine Rolle, wie viele Leute da tatsächlich sich dann registrieren, oder sind das dann einfach immer alle? #00:40:28-8#**

B: Wir haben früher mal solche Modelle gehabt, aber heute ist es einfacher, also sowohl für die Kunden, also das Unternehmen, als auch für uns, einfach dann so eine Pauschale. (Unv.) das auch auseinander klemmen müssen, sagen da haben jetzt doch nicht alle, waren nur 15 Tage dabei, aber dann doch nicht mehr.. Das ist nicht zielführend. #00:40:45-3#

**I: Gut und dann kommen wir jetzt zu der Methodik. Jetzt als Erstes mal zur Werbung. Auf welchen Kanälen machen Sie denn Werbung? #00:40:56-4#**

B: Also es gibt zwei Welcome-E-mails am Anfang, also nicht Welcome, so Announcements-E-mails, wo es da hat. Kann ich mal zeigen. #00:41:09-0#

**I: Ich hätte dazu auch eine geschlossene Frage vorbereitet. Also ich kann Sie da einfach abfragen, welche.. Also dabei geht es jetzt auch um.. #00:41:18-2#**

B: Also das sieht dann so aus. Es gibt dann so Dings, da wird das halt angekündigt. Und mit entsprechenden Links, dass die da schon mal wissen, wie sieht so etwas aus, und was ist da, ah da gibt es Kanufahrten, muss ich noch irgend etwas machen, und so weiter. Also das gibt es im Vorfeld. Dann die Plakate, und die Aufkleber, und dann der eigentliche Schrittzähler. So die drei Sachen. #00:41:38-8#

**I: Und wie machen Sie für Ihr Unternehmen Werbung? Also beispielsweise machen Sie da klassische Werbung: Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, Ausswenwerbung? #00:41:47-6#**

B: Sie meinen jetzt für die Fit im Job? #00:41:49-1#

**I: Ja. #00:41:49-6#**

B: Gar nichts. #00:41:51-2#

**I: Gar nichts? Ja. Die Leute kommen auf Sie zu? #00:41:54-1#**

B: Jein. Ja also, wie gesagt, das ist viel Empfehlung. #00:41:58-4#

**I: Dann, offline Direktmarketing machen Sie dann wahrscheinlich auch nicht? Also an Messen, oder? Und indirekt: Telefon, Brief, Kundenzeitschrift? Dann online Werbung? Beispielsweise Bannerschaltungen, interaktive Anzeigen auf anderen Webseiten? #00:42:21-0#**

B: Alles nein. #00:42:23-6#

**I: Suchmaschinen-Optimierung? Dass Sie Keyword, wenn jemand Pedometer googelt, dass Sie dann zuoberst kommen bei Google? #00:42:33-6#**

B: Nein. Also ich weiss nicht, was die Programmierer von der Webseite, das ist ein Provider wo wir haben, ich nehme an, die haben irgendwelche Keywords hinterlegt. Aber das ist ja Standard, also damit hat man nicht.. Das ist ja kein aktives Marketing, also.. Das ist wie wenn ich eine Anzeige drucke, ohne Farbe. #00:42:53-9#

**I: Genau. Dann Social Media. So etwas wie Facebook, Instagram.. #00:43:00-6#**

B: Also wir haben Facebook und Youtube-Dings auf Fit im Job registriert, aber das ist mehr so ja man muss das haben, angeblich. Wirklich pflegen und wirklich bringen tut das nichts, weil wir wie gesagt kein B2C-Geschäft haben. Ja, wenn wir die Consumer haben, das hilft uns nichts. Wir werden auch angefragt hier von lokalen Fussballvereinen Ja, Bannerwerbung auf dem Sportplatz, dann steht da Fit im Job. Kein Mensch weiss, was das ist, was er damit soll. Wir haben ja so wenige Kunden. Ich meine die Firmen, die so etwas machen, eben, die hatte ich Ihnen vorhin gesagt, das ist Siemens, das ist Roche, das ist Novartis, dann haben

wir noch die UBS und die Credit Suisse und noch ein paar andere. Eben die, die bei uns auf der Homepage drauf sind. Vielleicht noch 20 andere. Und das sind die 60 Personen, die für uns als Zielgruppe in Frage kommen. Und die kennen wir alle namentlich. #00:43:54-1#

**I: Und wie werben Sie, also wie gewinnen Sie neue Kunden? Also eben mit der Mund-zu-Mund-Propaganda? #00:44:01-8#**

B: Ja, also wie gesagt das ist so dass dann halt der eine oder andere mal anruft und sagt „Ok, ich habe gehört, bei Huber und Suhner haben Sie das und jenes gemacht, und das würde uns allenfalls auch interessieren. Kommen Sie mal vorbei, wir würden gerne mal wissen und..“ Das wars. #00:44:15-4#

**I: Also so Top of Mind, ja, ok, gut. Ja.. #00:44:22-6#**

B: Gut und manchmal gibt es natürlich dass ein Chef irgendwie jemandem gesagt hat „du, wir müssen da etwas machen im Bereich, recherchiere da mal, wen es da gibt.“, dann irgendwie so, das auch. Und dafür braucht man eine Homepage. Und da haben wir glaube ich eine ganz gute, mittlerweile. #00:44:37-4#

**I: Gut. Dann wieder eine geschlossene Frage: Wie beurteilen Sie denn wie wichtig Ihnen bei der Entwicklung der Kampagne folgende internen Elemente waren: Eben eine Geschichte erzählen, dieses „Storytelling“. #00:44:55-3#**

B: Sehr wichtig, extrem wichtig, ja. #00:44:58-0#

**I: Könnten Sie das beschreiben, was Ihnen da wichtig daran war? #00:45:01-4#**

B: Naja, so dass das Spass macht, so in diese Gedankenwelt einzutauchen. Dass man sagt Ok, das ist jetzt nicht irgendwie etwas, was an den Haaren herbei gezogen ist, und diese drei Szenarien, also diese drei Storys, die wir eigentlich da aufgebaut haben, also das eine ist diese Everest-Besteigung, ich meine die ist noch relativ, die kriegt man relativ schnell rein. Das ist klar, ja, ok, Mount Everest, weiss ich wo drauf. Und ja, ich habe schon mal gehört Basislager, bla bla bla, Gibt es verschiedene Camps, und so weiter. Wenn man dann so ein Camp zwei oder drei erreicht, kriegt man dann immer so ein Zwischenziel, das ist auch noch wichtig. #00:45:32-8#

Dann das zweite war das Amazonas-Race. Wobei eigentlich Race ist es in dem Sinne nicht, also man rennt nicht gegen.. Also schon ein bisschen gegen andere, aber es ist so man versucht die Quelle des Eldorado, also nicht, die Quelle des Amazonas zu finden, und stösst dann auf das sagenumwobene Eldorado. Und das ist jetzt so eher ein bisschen spielerisch, man muss unterwegs so ein paar Sachen sammeln, in dem man ein paar Fragen beantwortet. Die sind nicht so einfach, nicht zu schwierig. Aber so jetzt nicht so ganz doofe wie das manchmal Beispiel im Fernsehen gemacht wird, so „Wer war Mahatma Gandhi – Dings oder ein Maikäfer?“ oder so irgendwie. Sondern wirklich Ok-Fragen, aber man muss auch ein bisschen gucken, oder hat vorher mal irgendeinen Text gelesen, wo man sagt „Ok, das habe ich schon mal, klar, wie war das? Nein, da müsste ich vielleicht nochmal zurück“. Und dann wenn man die Frage richtig beantwortet hat kommt man entweder schneller weiter, also man kriegt dann quasi so 10'000 Schritte extra, oder man bekommt einen Gegenstand, den man später dann halt braucht. Zum Beispiel das Kanuleck, also man kriegt Kautschuk und damit kann man das Kanu dann wieder, also kriegt das so in eine Schatztruhe rein, und kann dann im Prinzip nachher das Kautschuk rausholen um das Kanu wieder dicht zu machen. So Sachen. Also das sind so die Storys, die dahinter stecken. #00:46:49-0#

Und es gibt halt immer irgendwie, man kriegt dann eine Urkunde und ja. Und dann bei dem Sahara-Race, das ist so angelehnt, an diesem berühmten „Marathon des Sables“, dem Wüstenlauf, Marathon, der über mehrere Tage geht, und dann muss man halt immer mit dem Wasser so ein bisschen haushalten. Also man kann dann wenn das Wasser leer ist kann man nicht.. Aber es ist keine Kontrolle, wir können sie nicht kontrollieren. Das ist einfach so dass man sagt ok, ich habe jetzt heute wieder einen Liter Wasser getrunken, dann kann man halt wieder ein paar Kilometer. #00:47:17-2#



**I: Gut. Dann: Bilder zur Unterstützung der Bedeutung, also so „Key Visuals“, die Sie einsetzen. #00:47:26-1#**

B: Das ist klar, wichtig. Es hat immer pro Szenario hat es irgendwie so eine Art Logo, ja für das Ding. Und es hat halt die ganze Bildwelt, und das ist dann immer entsprechend authentisch. Also das ist auch noch wichtig: die ganzen Angaben, die sind nicht irgendwie so Fantasie. Auch die Strecke, wo man dann läuft, das sind dann auch die Orte, das stimmt alles. Die Angaben stimmen alles. Ja, gibt da immer so etwas Interessantes zu wissen dazu. Wo man dann irgendwo, kann man dann (unv.). #00:47:57-7#

**I: Gut und dann das Touchpoint Management, also dass Sie konsistent sind in allen Berührungspunkten? #00:48:05-6#**

B: Was heisst konsistent? #00:48:07-5#

**I: Also beispielsweise beim App, bei der Installation, dass das überall gleich aussieht und so weiter, dieser Wiedererkennungswert. #00:48:15-4#**

B: Ja, das ist schon so, sehr sehr hoch. Also eigentlich dann diese Sachen dann überall wieder auftauchen. In den Mails ist es das gleiche, auf dem Flyer ist es das gleiche, auf den Plakaten. Das ist schon sehr, ja. Also man taucht wirklich in diese Welt ein. #00:48:33#

**I: Dann: Einheitliches Design, also auch so ein bisschen die Corporate Identity dann reinbringen. #00:48:37-6#**

B: Mmh, jä. Das ist, nein. Weil das ist ja selber ein Design. So da kann zwar das Logo der Firma auftauchen, aber das ist dann wirklich nur am Rande. #00:48:47-0#

**I: Gut. Dann eben die zielgruppengerichtete Ansprache? #00:48:52-8#**

B: Spezifisch auf Arbeitnehmende, ja, klar aber die werden so „Ihr Unternehmen macht jetzt dies und das und deswegen werden jetzt Sie als Mitarbeiter so und so und so..“ Aber mehr auch nicht. #00:49:11-3#

**I: Und dann: Verwenden Sie beispielsweise berühmte Persönlichkeiten, also Testimonials oder so etwas? #00:49:20-0#**

B: Nein. #00:49:22-0#

**I: Gut und dann auf der Kundenseite, wie wichtig ist Emotionen wecken? #00:49:30-3#**

B: Sie meinen jetzt bei denen, die dann die Schritte zählen, die Mitarbeitenden? Weil Sie immer Kunden sagen. Den Spagat machen. Ja, also es soll Spass machen. In dem Moment, wo es mir nicht Spass macht.. Ja, schon, und Spass ist eine Emotion. Schon wichtig, ja. #00:49:51-9#

**I: Dann: Das Engagement und Involvement der Kunden, also der Mitarbeiter. #00:50:00-2#**

B: Mhm (bejahend). Ja gut, direkt involviert, in die Aktion als solches, sind sie ja nicht. Nicht in dem Teil. Wenn ich die Schritte jetzt nicht eingebe, passiert auch nichts. Das ist so, ich glaube es ist mehr eine Reflektionssache, oder? Das man sagt Ja ok, ich habe wirklich nur irgendwie 4'000 Schritte, anscheinend ist es wirklich relativ wenig. Vielleicht probiere ich das mal, aber mehr ist es eigentlich.. Das was man eigentlich will, erreicht man, aber ich würde da jetzt nicht von Commitment oder Engagement (sprechen), das wäre zu hoch gegriffen, von den Begrifflichkeiten her. Man muss einfach als Teilnehmer mitmachen. So, that's it. #00:50:46-1#

**I: Dann der einfache Zugang zur Technologie, also zum Beispiel bei der App-Installation, Registrierung, und so weiter? #00:50:53-3#**

B: Das ist eigentlich easy, ja. Also gut die Leute sind ja vorher schon registriert. Das machen wir ja alles für die. Sie sind ja schon registriert, also gibt es schon als User, muss dann einfach nur einmalig bei der ersten Welcome-Mail sagen „Jawohl, ich fange jetzt an“ oder

„ich bin mit dabei“. Wenn man das Mail fort schießt und ich mag das nicht, das sind dann die anderen 30%. #00:51:14-7#

**I: Gut, dann die Einfachheit der Benutzung? #00:51:19-3#**

B: Das ist auch easy. Also ich klemme das Ding an. Das ist schon auch so ein Erfolgsfaktor. Dass man nicht noch irgendwie irgendwas machen (muss), sondern das einfach ankleben und loslegen. Muss nicht mal gross irgendwie eine Bedienungsanleitung lesen. Macht seine Schritte, kommt morgens ins Büro, klickt auf das Mail, dann ist man dann drin, es gibt die Eingabemaske, gibt die Schritte ein, Ende. #00:51:45-3#

**I: Dann: Interaktion und Austauschmöglichkeiten? #00:51:51-0#**

B: Gibt es da, man kann Nachrichten verschicken. Das ist ja so dass die sich in der Regeln anonym ein Pseudonym vergeben. Also man ist dann meistens, also am Anfang, nicht unbedingt sichtbar mit seinem richtigen Namen. Kann aber dann den anderen anfragen, kann fragen „wer bist du eigentlich?“ und dann ja.. Gibt auch viele die geben einfach dann ihren Namen an, das ist auch ok. Es gibt aber andere, die geben da irgendwie Yeti01 und so was weiss ich was, oder Amazon-Paddler, oder was weiss ich, Indiana Jones oder so irgendwie. Und da kann man dann eher noch sagen „Ok, du bist jetzt dich hinter mir, wer bist du eigentlich?“. Und dann kann der andere sagen „ok, ich offenbare mich“. Man kann dann so Messages hin und her schicken. Wobei das ist natürlich dann so Messages hin und her schicken mit Leuten, die man kennt, ist ja dann eigentlich nur dann mit was weiss ich, Facebook oder WhatsApp braucht es dann eigentlich nicht. Das stammt natürlich aus einer Zeit, wo es vielleicht noch nicht so, das andere noch nicht so verbreitet war. #00:52:50-8#

**B. Gut, dann eben Gamification, Spass bei der Verwendung? #00:52:56-3#**

B: Das ist extrem wichtig. Ja. #00:52:58-9#

**I: Die Datenteilbereitschaft der Kunden? #00:53:02-5#**

B: Gut wir haben ja nicht viele Daten. Also wie viele Schritte habe ich gemacht am Tag? Die (Datenteilbereitschaft) ist gegeben. Weil es wie gesagt keine anderen Daten gibt, eben kein Gewicht, kein what ever, Blutdruck, und so irgendwie. Unkritisch. #00:53:20-2#

**I: Und dann noch die Akzeptanz der Technologie allgemein? #00:53:24-2#**

B: Ja gut die hat sich natürlich auch entwickelt. Man muss eben die Szenarien, die wir haben, das was wir machen ist ja schon 12, 14 Jahre irgendwie. Das ist am Anfang, ja da war das toll, da würde man jetzt mittlerweile sagen ja so ein mechanischer Pedometer veraltet, obwohl die nicht die schlechtesten sind, vor allen Dingen was die Genauigkeit angeht. Gibt es ganz unterschiedliche Vor- und Nachteile. Und ich glaube wir haben heute jetzt mittlerweile so einen Stand erreicht wo das Problem einfach ist, dass die Leute einfach irgendwie völlig überflutet sind mit dem Zeug. Irgendwie so sagt „Ja, hier habe ich das drauf (auf dem Smartphone), da habe ich das drauf, und da gibt es noch eine App, und von der Krankenversicherung gibt es auch noch irgendwie was, die haben da auch noch irgendwas. Die wollen da alle die Schritte zählen. Da stellen wir so einen gewissen Müdigkeits-, wie sagt man? #00:54:13-8#

**I: Ermüdung. #00:54:14-9#**

B: Eine gewisse Ermüdung fest, bei der potentiellen Zielgruppe, wo es so schnell mal heisst „Ja, kenne ich schon, hab ich schon“, so, aber eigentlich hat doch nicht gemacht, oder? Aber es ist so eigentlich dumm für, oder ein bisschen unglücklich würde ich sagen für die ganze Entwicklung, ich sage mal im Sinn der Gesundheitsförderung, weil so jedem irgendwie suggeriert ja, da gibt es so für alles irgendwie eine App. Und eigentlich ist das, wenn ich mal so sagen, ganz brutal spitz sagen, eigentlich nicht menschengerecht. Das ist nicht das, was es wirklich bräuchte. Und das ist halt so, man hat so das Gefühl, ja, eben, wie gesagt so das ist wie, ich vergleiche es so ein bisschen mit der Zeit wo man viel mit Leistungsdiagnostik, Pulsmessung, und alle dann auf einmal Pulsmesser hatten, und dann viele auch einen Pulsmesser angezogen hatten, und irgendwann jetzt stört mich, lege es, also.. Der richtige

Umgang mit dem ist dann gar nicht gepflegt worden, bis auf ein paar Leute, die es hat, die es dann wirklich für Leistungssport dann nutzen. Und das ist auch ok, ich glaube das hat alles von diesen Dingen hat so gewisse Lebensphasen, Lifestyle-Phasen. Ich glaube das ist so gerade bei diesem Thema Schritte zählen, der Zenit, zumindest hier in unseren Breitengraden, definitiv lange schon erreicht, dass man seine Schritte misst. Also das ist so meine Wahrnehmung. Also wir haben schon recht viel, und ich glaube da braucht es auch heute etwas anderes. Ich glaube das ist auch nicht mehr so der Bringer, dass man sagen kann „Hey, 10'000 Schritte, und dann geht es dir gut und so“ – „Ah, habe ich noch gar nicht gewusst“. Also es generiert eher müdes Gähnen. #00:56:03-9#

Und das sind jetzt so zwei Sachen, ich sage mal das eine sind Apps und das andere sind so Gadgets, also Wearables, wenn man so will. Ich mache da jetzt bewusst mal eine Trennung. Also es gibt natürlich eine Schnittmenge, das kann Schritte zählen, das kann Schritte zählen. Da (beim Smartphone) ist jetzt wieder das Problem das zählt natürlich nur Schritte, wenn ich das irgendwie dabei habe. Also meistens ist es dann vielleicht doch auf dem Tisch, und dann zählt es dann vielleicht doch wieder nicht. Vor- und Nachteile weiss ich nicht. Das ist halt einfach irgendwie.. Da habe ich halt einfach wieder ein anderes Gerät, und dann kann man auch wieder, also dann ist das besser hier, oder so (an der Hose befestigt)? Und dann haben die Leute das eine zeitlang an, das merkt man auch, gibt welche „Hey, ich hab jetzt so ein Band“ – „Ja, wie..“, Kollegen oder Freund „Ja, hast du jetzt auch so ein Band?“ – „Ja, habe jetzt auch so ein Band“. Ja ist ganz interessant. Und dann irgendwie trifft man den gleichen Kollegen dann sechs Wochen später, dann hat er es nicht mehr. Alle haben es dann nicht mehr. Aber da muss man auch sagen Ok, hmm, also ja ich weiss nicht, es ist so, ich finde da, im Moment so ein bisschen sagen wir es ist lange Zeit eine gute Sache gewesen. Eben so allein die Idee Schritte zählen, das ist glaube ich durch. Also da braucht es etwas anderes. #00:57:10-4#

So jetzt kann man sich da natürlich noch viele andere tolle Dinge einfallen lassen. Aber auch da, denke ich mal, gut jetzt kann ich ja auch noch auf das Matterhorn steigen, oder ich kann irgendwie was anderes mir ausdenken, dann mit den Schritten irgendwie symbolisch Energie produzieren, eine Stadt zum Leuchten bringen, oder so, für einen Energiekonzern. Solche Sachen haben wir alles schon gemacht. Und wir haben ja auch nicht nur diese Standard Szenarien, sondern wir haben unsere speziellen Szenarien für spezielle Kunden, haben wir programmiert. Aber sonst würde ich einfach sagen das ist so im Moment ist das Thema eigentlich eher durch. #00:57:45-0#

Ok in dem Bereich wo wir sagen Ja machen wir jetzt mal alle, aber so die Menge ist das nicht mehr. Also das stellen wir sowohl bei den Unternehmen, als auch sagen wir generell bei der breiten Bevölkerung, als auch bei den Mitarbeitenden von den Unternehmen schon so Ermüdung fest. Ich denke bei der allgemeinen Bevölkerung kann man sich immer noch ein paar Leute einfach abholen, aber die Menge ist das auch nicht mehr. Klar, die Leute, die so etwas verkaufen, die machen da tolle Charts, es geht nach oben, und das wird irgendwann explodieren, und das gibt ein Milliarden Business, und was weiss ich was, ich glaube da werden sie sich schon mal umgucken. Weil ich meine heute muss man auch sehen, wenn Sie jetzt beispielsweise beim Migros gehen, oder Migros Sport, wie heisst die Sport (unv.) der Migros? Ist das Athletikum? Nein. Sportladen? #00:58:38-6#

#### **I: Sport-X? Nein das ist von Coop.#00:58:39-8#**

B: Ja XXX, so etwas, da rein, dann haben Sie auch so eine Theke wo Sie ganzen Wearables, oder? Schrittzähler ist so eine Kategorie, und dann haben Sie die ganzen anderen Dinger, die ganzen Bänder und Dings, und Fitbit und wie sie alle heissen, da sind mittlerweile so ein Angebot, da blickt, Entschuldigung, keine Sau mehr draus. Das Unternehmen soll, die Berater die dort beraten sollen, sind eigentlich auch überfordert. Und ich meine das Zeug hockt mittlerweile in den Läden. Also das wird jetzt nicht mehr millionenfach da verkauft. Das ist durch. Das ist durch. Meine Meinung. Man kann mich gerne eines besseren belehren. #00:59:13-2#

**I: Ja gut, dann kommen wir noch zu der Evaluation. Welche Methoden und Kennzahlen zur Beurteilung des Erfolgs verwenden Sie? #00:59:25-0#**

B: Die gleichen, die wir vorhin schon hatten. Also Beteiligungsquote, wie viele durchschnittliche Schritte, dann die Veränderung der ersten fünf Tage zu den zweiten fünf Tagen, zu den letzten, so, fünf Tagen. Das sind so die, wir machen dann nochmal eine Befragung. Nicht immer. Das kommt immer so ein bisschen darauf an, wann. Aber bei den meisten machen wir das dann schon. Wo haben wir es? Hier. #00:59:50-1#

**I: Also dann auch hauptsächlich online, direkt im Tool selber? #00:59:53-9#**

B: Ja, also nein, es wird dann mit einem Befragungstool dann gemacht. Das wird mit einem Befragungstool gemacht. Hier mal, da. Das hier ist.. Da haben wir neulich so eine Aktion gemacht, November 2011, ist schon ein bisschen her, das ist so eine Befragung wo man so sieht. Da haben wir dann (unv.) „Wie fanden Sie die Aktion insgesamt?“, zuerst die Frage ist immer von „trifft“, ah ja das sehen wir hier von „schlecht“ bis „super“. Also da liegen wir eigentlich immer relativ gut. Gut, es gibt immer ein paar Leute, wo das blöd finden, oder? Dann (unv.) das hier sind immerhin über 1'000 (Leute), also das ist glaube ich schon ganz gut. „Würden Sie an einer weiteren Aktion teilnehmen?“ Das ist für uns auch nochmal so ein Ding. Dann eben „hat mich zu mehr Alltagsbewegung motiviert“, also von „demotiviert“ bis „hat mich extrem motiviert“, sind wir doch hier bei motiviert, sehr motiviert, extrem, oder ein bisschen motiviert ist ja auch noch gut. Und dann eben auch „nach dem Ende mache ich mehr Schritte als zuvor“, sind wir da eigentlich auch eins-zwei-drei-vier, das ist Nein, und da geht es im Prinzip schon ins Ja. Das sind so die Sachen, die KPIs. #01:01:11-3#

**I: Ja. Also die Nachbefragung wäre dann eigentlich die Methode, wie Sie das abfragen, ja. #01:01:20-2#**

B: Plus die Rangliste natürlich. Da würde, die Beteiligungsquote, die Schritte (unv.). #01:01:26-1#

**I: Das ist auch für das Unternehmen wahrscheinlich dann wichtig, dass sie sehen „Was hat uns das jetzt gebracht und so“ #01:01:31-3#**

B: Ja also dem Unternehmen direkt gebracht hat es ja nichts, ausser dass Leute sagen „He, coole Aktion“. Ja. #01:01:36-4#

**I: Dann, dass kommt wahrscheinlich mega auf das Unternehmen darauf an, aber wie bewerten Sie den Erfolg dieser Kampagne? Oder der Kampagnen? #01:01:47-3#**

B: Also wie der Kunde das beurteilt, weiss ich nicht. Ich meine wir liefern dem Kunden diese Sachen, die ich Ihnen jetzt auch gezeigt habe. In der Regel sind die ja relativ positiv und sagen „Ja gut, das hat sich für uns eigentlich erfüllt“. Und der Rest wird eher so Einzelsachen sein. Dass vielleicht einer sagt „Ja, die Aktion habe ich, hat mir Spass gemacht, und ich finde es cool, dass wir so etwas machen“. So irgendwie. Ich glaube, das sind hauptsächlich solche Rückmeldungen. Oder dann vielleicht an die Verantwortlichen Personen gelangen, die das dann auch mitteilen, die behalten das für sich, aber es gibt auch welche, die das mitteilen. Ich denke, dass sind solche Sachen. Ich glaube, da geht man nicht mit dem harten, wirtschaftlichen Messstab dran, also dass man irgendwie sagt, dass das jetzt erfolgreich war, weil der Schnitt hat 36'000 so und so viel Schritte gemacht, ok. #01:02:45-0#

**I: Gut, dann in Ihrem Fragebogen sehen Sie ja wahrscheinlich auch gibt es positive oder negative Rückmeldungen für die Kampagne? #01:02:59-9#**

B: Ja klar, wobei die negativen.. Ich meine das sind meistens Leute, die dann auch nicht mehr auf irgendwelche Fragebogen reagieren. Also das ist, sortiert sich dann schon ein bisschen aus. #01:03:15-1#

**I: Und dann ja gut, das ist jetzt, wenn Sie die Kampagne, also das gilt auch für Versicherungen, wenn Sie die nochmal von vorne beginnen dürften, was würden Sie beim nächsten Mal anders machen bei der Entwicklung von diesen.. #01:03:31-8#**

B: Bei uns nichts. Nein, das ist ja wirklich organisch gewachsen. Also Sie gehen jetzt davon aus, sie haben einmal so eine Kampagne gemacht, und so weiter. Aber wir machen ja, haben ja was weiss ich, also den Everest haben wir sicher 200 Mal gemacht und so weiter. Und so, hat es immer wieder ein bisschen angepasst. Jetzt sind wir heute bei dem Stand, an dem wir sind, und vielleicht lernen wir wieder beim nächsten Mal irgendwie ein bisschen etwas dazu. Irgendwie so ein kleines Detail kommt immer nochmal. Dann überlegen wir, kann man es anpassen mit nützlichem Aufwand, ja oder nein? Aber nein, auch das, würden wir nicht. #01:04:04-7#

**I: Ja und dann noch die abschliessenden Fragen: Haben Sie noch weitere Anmerkungen zu der Kampagne? Also würden Sie jetzt.. #01:04:14-9#**

B: Nein, also das was ich Ihnen eben schon gesagt habe, im Bezug auf dass ich denke ja, so Schritte zählen ist dann mal irgendwie, man findet vielleicht noch ein paar Leute wo so etwas noch nicht gemacht haben. So, so richtige „Oh wow, coole Idee“, das ist vorbei. Also ja, mehr habe ich dazu nicht. #01:04:35-5#

**I: Ob es zukunftsfähig ist? #01:04:37-4#**

B: Ich glaube, man muss dann irgendwie einen anderen Aspekt reinbringen. Ja, ich meine. Ich kann jetzt nicht sagen was. Das ist nicht mein, ich bin auch kein Prophet oder so. Ich glaube nicht, dass es.. Gut, kann auch sein, dass es vielleicht auch noch wie so eine (unv.), dass es eine zeitlang ganz verschwindet und dass es dann wieder aufpoppt. Wäre auch möglich, so Sachen hat es auch schon gegeben. Ich meine Schrittzähler selber sind ja nichts neues. Die gab es schon im 13. Jahrhundert, oder so. #01:05:10-3#

**I: Ja gut. Dann wären wir fertig mit dem Interview. Vielen Dank. #01:05:16-6#**

B: Prima. Das gebe ich Ihnen alles mit. #01:05:19-7#

**I: Wunderbar. Das war jetzt gerade knapp länger als eine Stunde..#01:05:24-1#**

### **7.1.2 Interview Aktion „10'000 Schritte“ von Direktion Sicherheit, Umwelt und Energie der Stadt Bern, Brigitta Stillhardt und Peter Schild, Mittwoch 5.4., 61 Minuten**

B1: ..Ebenfalls das Thema Mobilität, es ist aber im Bereich Cargo-Bike für KMU angesiedelt, wo wir letztes Jahr eine Kampagne gemacht haben, das ausgeschrieben haben, den Firmen quasi zu guten Konditionen das Cargo-Bike zur Verfügung gestellt haben, die Beschriftung übernommen haben und so. Also die haben nachher ein halbes Jahr lang testen können „Ist das etwas für uns, oder ist das nichts für uns?“ Und sind nachher frei gewesen, dieses Bike zu Vorzugskonditionen zu kaufen oder zu sagen „Nein, für uns bringt es das jetzt weniger, wir sehen das nicht so.“ Dann haben wir das halt zurückgenommen. #00:00:52-1#

Und mein Vorschlag wäre, dort wären einfach die Informationen wirklich noch da und das würde vielleicht Sinn machen, wenn wir das als Beispiel nehmen würden. #00:01:01-0#

**I: Ja. #00:01:01-6#**

B2: Es hat halt mit der Steigerung der Fitness, das ist ein netter Nebeneffekt, aber das war nicht unser Ziel. #00:01:09-3#

B1: Aber ich kann ja trotzdem noch schnell.. #00:01:12-3#

B2: Darum passt das glaube ich hier nicht so rein. #00:01:12-2#

B1: Aber ich.. Ja, die Steigerung der Fitness? Statt dem Auto das Velo? #00:01:16-3#

B2: Ja, das war wirklich nur so eine nette Nebenerscheinung. #00:01:19-4#

B1: Ja das ist so, aber das muss man auch nicht sagen. Nein. Das ist natürlich schon so gewesen. Dort war wirklich das Ziel, es war eine coole Aktion, weil niemand eigentlich gewusst hat, wie viel dass er sich pro Tag effektiv bewegt. Und von dem her, also wir haben das im Rahmen eines grösseren Anlasses, war das einfach ein Projekt, das dort drin gelaufen ist. Haben wir diese Schrittzähler abgegeben an die Bevölkerung, gratis. Plus so Protokolle, die sie nachher machen konnten, es gab noch einen Wettbewerb, es gab mediale Begleitung, „der schönen blauen Aare nach“.. #00:02:04-7#

B2: Der Endo Anaconda. #00:02:06-5#

B1: Der Endo Anaconda hat so, es war kein Blog, es war auf irgend einem Radiosender, einfach so ein Tagebuch gemacht. Und von dem her ein tolles Teil, aber eben, die Details, wo, wie wir genau Werbung gemacht haben, wie viel Werbung, wie viele Rückmeldungen wir hatten, da hätte ich vom Aufwand her hätte ich das in der Zeit gar nicht geschafft, diese Sachen alle noch wieder herauszufinden. Ich bin nicht mal mehr sicher, ob wir es noch haben. Also wenn, dann ist es irgendwo auf einer externen Harddisc. Das ist so ein bisschen das Problem. Und ja es ist so, das ist natürlich wirklich genau die Idee gewesen, den Leuten mal zu zeigen, und es hat auch Diskussionen gegeben. Das war wirklich noch spannend, den Leuten mal zu zeigen, wie viel bewegt man sich eigentlich pro Tag, oder? Und ja, von dem her, aber wir haben dort nicht mit Apps gearbeitet, auch nicht. Das haben wir jetzt eigentlich noch nie in einer Kampagne gemacht, bisher. Weil es halt einfach relativ aufwändig ist. Und weil es halt auch relativ wenn man dann eine Kampagne hat über längere Zeit, auch relativ eine starke Betreuung braucht. Also man muss nachher, sobald es irgendwo nur ein kleines bisschen interaktiv ist, braucht es mehr oder weniger eine 24 Stunden Betreuung. Weil sonst hat man Zeug darauf, was nicht darauf gehört. Ganz schnell. Und darum haben wir bis jetzt eigentlich auch ein bisschen Respekt davor gehabt, mit solchen Sachen zu arbeiten. Also es ist ein bisschen eine Ressourcenfrage.

Aber eben die.. Ich kann Ihnen übrigens auch noch so einen (Schrittzähler) zeigen, ich habe also noch einen gefunden. (lacht) #00:03:54-9#

**I: Gut. #00:03:55-6#**

B1: Und er geht noch! Weil die haben eine Batterie drin, oder, wenn man sie braucht, dann sind sie relativ schnell durch. Wobei heute hat man das auf jedem Handy. #00:04:05-0#

**I: Genau, ja. #00:04:05-6#**

B2: Ja stimmt. #00:04:07-4#

B1: Ja das wollen sie, ich fahre jeden Tag der Aare entlang, und sehe alle, die ihr Handy da (am Arm) angeklemt haben. Ja jetzt weiss ich nicht, wie fest sind wir am Thema vorbei? Oder wie fest bringt es überhaupt etwas, wenn wir das machen? #00:04:26-9#

**I: Es sind, also das andere, ich kann sagen Bike to Work ist zum Beispiel auch ein Partner, den ich interviewe. #00:04:32-5#**

B2: Macht Sinn. #00:04:33-3#

B1: Macht viel Sinn, ja. #00:04:34-8#

**I: Weil die haben ja im Prinzip auch ein App, also mit Velo an sich, es geht ja nicht nur um Bewegung, also doch, Bewegung ja schon, aber nicht nur laufen. 10'000 Schritte ist nicht zwingend nötig, oder? Also, im Prinzip können wir schon auch gerne noch über die andere Kampagne reden. Also, vielleicht könnten wir es so ein bisschen parallel machen, dass Sie (B1) immer noch gerade, wenn Ihnen noch etwas in den Sinn kommt zu den 10'000 Schritten, dass Sie das gerade auch noch erwähnen. #00:05:00-3#**

B1: Gut, ja, klar. #00:05:00-8#

**I: Dann würde ich das so in einem kleinen Paketlein dann auch noch gerade.. Ja, dann würden wir es zweigleisig machen am besten. #00:05:06-9#**

B1: Genau ja. Ich hole mir jetzt trotzdem noch schnell etwas zu Schreiben und meinen Ausdruck, weil vielleicht schreibe ich dann etwas hinein. #00:05:12-8#

B2: Bike4Car, gehst du dort auch noch vorbei? #00:05:16-5#

**I: Nein. #00:05:18-0#**

B2: Das wäre vielleicht auch noch etwas, das interessant sein könnte. Das hat es vorletztes Jahr und letztes Jahr gegeben, wo die Leute für zwei Wochen den Autoschlüssel abgeben konnten, und dafür gratis ein E-Bike nutzen konnten. Die ist jedoch auch nicht über eine App gelaufen, oder über.. #00:05:36-1#

**I: Wearables. #00:05:36-8#**

B2: Was sind Wearables? #00:05:37-7#

**I: Das sind alles so Fitness Tracker und eigentlich Pedometer, gibt es ja so, also eigentlich alle diese Gadgets, die man mittlerweile hat. #00:05:45-5#**

B2: Alles klar. Das ist aber auch nicht über das gelaufen. #00:05:48-9#

**I: Es gibt auch mittlerweile Google Glass, und all das, zählt auch alles als Wearable. Ich fokussiere mich jetzt wirklich mal so auf Bewegungsförderung, genau. #00:06:00-0#**

B2: Voilà. Ja dann ist unser Projekt vielleicht schon nicht ganz das Richtige. #00:06:04-0#

**I: Ja je nachdem, hören wir mal. Weil im Prinzip geht es auch um die mediale Nutzung, auch so was Sie im Hinterkopf hatten während der Entwicklung von diesen Projekten. Und es ist ja im Prinzip ja auch eine Kampagne, kann man sagen. Und dann habe ich jetzt ganz viele Modelle kennengelernt mit der Literatur, wo sie eigentlich so die verschiedensten Sachen integrieren und eben diese Erfolgsfaktoren, die ich herauskristallisiert habe daraus. Und die würde ich jetzt hier am Schluss nochmal geschlossen abfragen, ob Sie das machen, wie weit das dann in der Praxis nachher verbreitet ist. Also zum Beispiel, dass der Endo Anaconda, nur gerade so als Beispiel, ist ein Testimonial, so gesehen eine berühmte Persönlichkeit. Und solche Sachen, genau. Ja, dann könnten wir doch gerade einsteigen. Zuerst einmal bei der Kampagne,**

**würden wir doch immer gleich beide zusammen, immer vielleicht zuerst mit dem Schrittzähler anfangen, mit diesen 10'000 Schritten, und dann nachher zum Velo. Wenn das ok wäre? #00:07:17-8#**

B1: Also gut. #00:07:18-5#

B2: Gut. #00:07:18-6#

B1: Oder einfach.. Ja gut, man hört die Stimmen auseinander. Dann muss man es nicht jedes Mal sagen. Eben bei der Kampagne 10'000 Schritte ist es ganz klar, also es ist eine klassische Sensibilisierungsaktion gewesen, wo wir eigentlich erreichen wollten, dass sich die Leute bewusst sind, wie viel sie laufen, oder wie wenig sie sich bewegen im Alltag. 10'000 Schritte, ja man hätte auch 11'000 sagen können, das ist nicht das Mass aller Dinge, aber eine runde Zahl. Und es ist einfach so der Wert, bei dem man dann gesagt hat, das ist so das, was es braucht, damit man gesund lebt pro Tag als Bewegung. Und ob dann die 10'000 Schritte schlussendlich gelaufen worden sind, oder Velo gefahren worden sind, das konnte man auch, da gab es irgend eine Umrechnung, da war dann so und so viele Kilometer entsprechen so und so viel Schritten. Autofahren hat nicht gegolten, da macht man ja nichts. Das war eigentlich egal. Und es war eigentlich auch egal, wie viel man läuft, sondern es ist wirklich so um, dass einfach eine gewisse Zeit das Gesprächsthema da zu haben und die Leute zu sensibilisieren darauf. Und ich weiss, wir haben ein paar auch die intern mitgemacht haben, und dass war jeweils schon auch so das Thema beim Znüni-Tisch „Hey jetzt bin ich schon, weiss doch nicht, 8'000 Schritte, ich bin heute morgen ins Büro gelaufen!“. Oder so, also das hatte einen Effekt. Und wir hatten auch relativ viel entsprechende Rückmeldungen gehabt. Und die Motivation der Leute, das war auch etwas, was wir abgefragt haben. Das war extrem vielfältig, also wirklich vom Wunder nehmen, über Leute, die zum Beispiel eher körperlich arbeiten, also zum Beispiel bei der Stadtgärtnerei ist eine ganze Gruppe Stadtgärtner gekommen, die den ganzen Tag auf den Beinen sind, die einfach auch mal wissen wollten, was leisten wir eigentlich da? Also es hat viele solche eigentlich auch gehabt, die das wie zur Kontrolle ihrer eigenen Leistung brauchten. Und ja, ich glaube, das reicht. #00:09:36-6#

**I: Gut. #00:09:38-6#**

B2: Bei unserem Projekt ging es darum, den kleinen und mittleren Unternehmen in der Stadt Bern, oder einem kleinen Teil davon, einen niederschweligen Zugang zu einem Cargo-Bike zu bieten, zum Schauen, ob sie ihren Werkverkehr vom Auto auf Velo umlagern können. Also es ist halt wirklich mehr eine Verkehrspolitische Massnahme als eine Gesundheitssmassnahme. Natürlich, Velofahren beinhaltet auch Bewegungsförderung, von daher ist das schon ein Teil, einfach nicht unser Hauptteil. Man wollte mit dem Projekt Potentiale ausloten, die verschiedene Branchen haben, um Werkverkehrsfahrten auf das Velo zu verlagern. Was uns gelungen ist. Da kommen wir sicher später noch dazu. Aber das ist sicher die Kernidee gewesen von unserer Aktion. Wir haben mit neun Unternehmen am Schluss zusammengearbeitet, aus acht verschiedenen Branchen. #00:10:38-8#

**I: Ja gut. Dann zur nächsten Frage: Was waren denn so die Ziele in Ihrer Kampagne? #00:10:48-1#**

B1: Da habe ich vorher schon, denke ich, gestreift. Sensibilisierung. Muss man vielleicht auch ein bisschen sehen, von unserer Aufgabe her: Die Sektion Umwelt und Energie ist eigentlich so die Sektion in der Stadtverwaltung, die aus dem präventiven Umweltschutz kommt, oder? Und von da her ist das natürlich wichtig, ab und zu wieder heraus zu kommen und zu versuchen, die Leute abzuholen bezüglich mehr Nachhaltigkeit. Sei das jetzt eben mit einer „Lauff mehr“-Aktion, oder was auch immer. Und ein wichtiger Nebeneffekt, oder nicht Neben-, aber ein zweiter wichtiger Effekt war effektiv die Gesundheitsförderung. Im Sinne von Motivation, sich mehr zu bewegen. #00:11:46-6#

**I: Ja, und bei Ihnen? #00:11:49-5#**



B2: Ja, ich habe es auch schon angetönt, Potentiale ausloten, niederschwelliger Zugang zu Cargo-Bikes, KMUs und das lokale Gewerbe unterstützen mit einer Alternative, so eine Alternative zuerst auch mal aufzeigen und anbieten, und Beitrag an städtische Strategien wie Energie- und Klimastrategie, und die Velo-Offensive. Da komme ich dann auf der zweiten Seite noch dazu. #00:12:16-0#

**I: Da hätte ich jetzt auch noch gerade eine geschlossene Frage dazu und zwar, da könnten Sie jetzt beide jeweils noch sagen, wie gut das für Sie zutrifft, jeweils. Die habe ich Ihnen nicht geschickt, einfach auch, das ist eine geschlossene Frage, um Sie nicht auf Ideen zu bringen zur ersten Frage. Also jetzt, ja, eigentlich, was waren die Ziele der Kampagne. Und das sind jetzt so die aus der Literatur, die man üblicherweise bei der Bewegungsförderung angibt. Es ist vor allem auch sehr auf Versicherungen ausgerichtet, weil das war ursprünglich meine Hauptzielgruppe. Also das erste wäre mal „Unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren“. Da könnten Sie jetzt sagen von „Trifft zu“, „Teils-teils“ oder „Trifft nicht zu“, oder so dazwischen etwas. #00:13:01-3#**

B1: Ja ich würde sagen das ist so die zweit-oberste Stufe. Sicher nicht, es ist ja nicht Sport, sondern es ist Bewegung. Also in dem Sinne, müssen Sie ein bisschen sagen, wie Sie das gewichten wollen. #00:13:18-4#

**I: Genau, also Sport und Bewegung, Sie trennen das ganz klar für sich. #00:13:22-9#**

B1: Sport würde ich jetzt dem sagen, wenn ich am Montag in die Turnhalle gehe und Sport treibe, oder wenn ich joggen gehe. Gut, das ist auch Bewegung, aber es ging ja nicht um klassische Sportförderung, kann man so sagen. Aber wie Sie das gewichten, das muss ich Ihnen überlassen. #00:13:49-8#

**I: Und für Sie? #00:13:51-1#**

B2: Maximal eine drei („teils-teils“). #00:13:52-8#

**I: Gut. Nachher die zweite Frage: Unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden? Dann wäre es halt auch wichtig, dass Sie erscheinen dann bei der Kampagne, dass man Ihre Präsenz spürt. #00:14:07-1#**

B1: Präsenz gespürt hat man sicher. Also relativ prominent. Es war ein Projekt der Stadt Bern und ist auch als das daher gekommen. Aber bei uns geht es natürlich nicht um Kundenbindung, sondern um Sensibilisierung. Was sie damit machen, ist uns eigentlich egal, weil wir haben keine Folgeprodukte, die wir verkaufen wollen. #00:14:27-1#

**I: Gut. #00:14:28-5#**

B2: Mhm (bejahend), da schliesse ich mich an. Also wir haben es natürlich gebrandet, die Cargo-Bikes, auch mit unserem Logo. Aber es ist nicht ein explizites Ziel gewesen von uns. Es ist natürlich gut, wenn die Öffentlichkeit weiss, dass das Amt für Umweltschutz, oder die Direktion in dem Bereich aktiv ist. #00:14:47-3#

**I: Gut. Nachher drittens: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. Das ist eben hauptsächlich für Versicherungen, da geht es darum, Cross-Selling Potentiale auszuschöpfen. #00:14:58-3#**

B1: Nein. #00:14:59-9#

B2: Nein. #00:15:01-3#

**I: Gut. Das Image unserer Firma zu stärken. #00:15:05-4#**

B1: Klar (lacht). Ja also ja, das ist eigentlich unsere Existenzgrundlage, also wir müssen ja ab und zu so ins Gespräch kommen. #00:15:17-5#

**I: Gut. Nachher: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:15:23-2#**

B1: (zögert) ja. Also, es dünkt mich, passt nicht diese Frage. Weil, ich meine, bei allen Kampagnen gibt es immer die affinen Leute und die haben Sympathie, und ich weiss nicht,

was ist das Gegenteil von affin? Weiss ich gar nicht. Dann gibt es die, die eher finden „Nein danke“. Und die finden es höchstens doof. Ja. #00:15:56-5#

**I: Ja, und für Sie? #00:15:59-6#**

B2: Ja, also das, ich habe jetzt wenige negative Berichterstattung gehabt bei meinem Projekt. Sympathie fördern vom Unternehmen, vom Amt, ja. Trifft zu. #00:16:20-3#

**I: Gut. Nachher auch die Bekanntheit unserer Firma zu stärken? #00:16:24-9#**

B1: Ja. #00:16:25-9#

B2: Mhm (bejahend). #00:16:27-0#

**I: Gut. Neue Kunden zu gewinnen. Das geht jetzt auch mehr um Versicherungen. #00:16:31-8#**

B1: Ja, also ich denke, das ist, das sind ja nicht unsere Kunden, aber wir wollen ja auch Leute von etwas überzeugen, ja. #00:16:41-0#

B2: Ja, Nachahmung erwünscht. #00:16:43-1#

B1: Genau. #00:16:44-2#

B2: Definitiv. #00:16:45-1#

B1: Gut gesagt. #00:16:45-4#

**I: Nachher durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:16:51-3#**

B1: Ja, das trifft natürlich nicht zu. Weil wir sind nicht die, wir sind eben keine Versicherung. #00:16:57-7#

B2: Also beim Lastenveloprojekt war das natürlich ein wichtiger Faktor von den Betrieben. Aber nicht Gesundheitskosten, sondern die Kosten für die Fahrzeuge. Wenn man ein Auto abgeben kann und dafür mit einem Cargo-Bike das gleich machen kann, einfach in mehr Fahrten, hat dies einen riesigen wirtschaftlichen Einfluss. #00:17:17-8#

**I: Gut, nachher das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:17:23-6#**

B1: Ich glaube das ist.. Nein. #00:17:34-4#

B2: Nein. #00:17:35-6#

**I: Gut, nachher, mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:17:40-6#**

B1: Passt in dem Sinne natürlich auch nicht ganz. Weil die Kunden müssen ja, also die Zielgruppe muss sich ja selber committen. Also wir geben ja eigentlich so den Schub. Und haben dann nicht noch irgendwie nachgelagert Geschichten, wo sie müssen, oder sollten, oder weiss nicht was. Sondern wir versuchen einfach sie eben zu committen, aber sie sind nachher selber dafür verantwortlich. #00:18:16-1#

B2: Ja, das stimmt. Aber in dem Sinne haben wir ein Commitment gespürt, dass fünf von diesen neun Firmen das Velo nachher gekauft haben und die Idee auch weiter tragen. Wir machen jetzt diesen Sommer einen nächsten Versuch und ich habe doch neue Teilnehmende auch aufgrund von Vermittlungen, von letztjährigen Firmen bekommen. Das ist von daher schon ein Commitment vorhanden, und das finde ich einen wichtigen Punkt. #00:18:44-5#

**I: Gut und nachher noch die letzte Frage: Die Mund-zu-Mund Kommunikation unserer Kunden zu fördern. #00:18:51-5#**

B1: Ja, auf jeden Fall. Also das ist ja eigentlich ein Teil der Sensibilisierung, den man schon Ernst nehmen sollte. #00:19:01-3#

B2: Ja, wie ich vorhin schon gesagt habe: Mund-zu-Mund Propaganda hat gut funktioniert und ist wichtig. #00:19:08-7#

**I: Gut. Dann wäre das fertig mit dieser Frage. Nachher: Bitte beschreiben Sie, in welchen Handlungsschritten Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt haben. #00:19:19-1#**

B1: Da muss ich rückfragen, was für Sie Handlungsschritte sind. #00:19:23-3#

**I: Also so eigentlich der ganze Prozess der Entwicklung. #00:19:26-8#**

B1: Ohoho (lacht). Ja, am Anfang war die Idee und die ist nicht nur auf unseren Mist gewachsen. Das hat dann in dieser Zeit ein paar ähnliche Kampagnen gegeben, andernorts. Also wir waren dort im Prinzip eigentlich so ein bisschen auf eine Idee aufgesprungen und haben die nachher für uns so quasi konzeptionell so angepasst, dass sie passt. Wir haben das auch in ein bestehendes Gefäss eingebaut, das hat damals einen Anlass gegeben, der jährlich durchgeführt wurde, der „Bern bewegt“ geheissen hat, wo es eigentlich um Mobilität im weitesten Sinn grundsätzlich gegangen ist. Und das ist natürlich einfach eine Aktion, an so einem Aktionstag in einem bestimmten Jahr gewesen. Und ja, nachher kommt halt also ich tu jetzt hier nicht irgendwie ein ganzes „wie schreibt man ein Konzept und wie sucht man Partner, und ja“, das normale Projekt, eigentlich ein normaler Projektentwicklungsablauf: Man sucht sich seine Partner, man tauscht sich aus, man schreibt mal ein erstes Konzept, man vernehmfasst es, man redet mit irgendwelchen Leuten bei denen man das Gefühl hat, die müssten auch noch etwas dazu meinen. Man macht eine Kostenabschätzung, in unserem Fall vielleicht noch einen Gemeinderatsantrag. Und nachher geht man langsam in die Umsetzung. Dann schaut man, welchen Schrittzähler braucht es, welche sind einfach in der Handhabung, man organisiert die Begleithefte, das Begleitmaterial, und am Schluss organisiert man dann noch einen Stand bei weiss nicht was. Ja, also so ein bisschen das Übliche. Und dann führt man die Aktion durch und dort sind wir wirklich selber.. Dort habe ich übrigens etwas wichtiges gelernt: Wir geben, oder ich versuche seither eigentlich nichts mehr gratis abzugeben. Weil wir wurden geflutet. Es ist echt, richtig, zum Teil unangenehm geworden. Da haben zum Teil Leute.. Wir haben ganz klar im Vorfeld bekannt gegeben, von dann bis dann kann man die abholen. Wir haben schön ein Säcklein gemacht mit Gebrauchsanweisung, Begleitinformationen, Begleitheftchen, Wettbewerb, weiss nicht was alles darin war. Dann eben dieser Schrittmacher, und wir waren also schon Stunden vorher sind Leute dort gestanden und haben richtig unangenehm gedrängelt, sie wollen jetzt so ein Teil und für ihre Tochter brauchen sie dann auch noch eins und die sei jetzt aber gerade in China in den Ferien und so.. Also ich glaube, wenn ich es noch einmal so etwas machen würde, würde ich einen Fünfliber heuschen. Einfach weil gratis, das ist irgendwie, je nachdem was es ist, dann macht es einfach so und dann hat man einen ganzen Mob. Und die Nachbereitung war nachher, dass wir die Protokolle natürlich dieser Leute auch ausgewertet haben. Eben ich glaube, es gab auch noch einen Wettbewerb, aber da bin ich nicht mehr sicher, und das natürlich nachher auch bekannt gegeben hat. #00:22:55-2#

**I: Also haben sie denn die Protokolle online aufgeschaltet, oder haben Sie.. #00:22:59-7#**

B1: Nein, die waren dann noch in Papierform. Und sind auch in Papierform wieder zu uns gekommen. #00:23:06-1#

**I: Und wie ist da der Rücklauf gewesen? #00:23:08-9#**

B1: Das, habe ich keine Ahnung mehr ehrlich gesagt. Es war jedenfalls viel Arbeit, aber ich weiss eben auch nicht mehr, wie viele von diesen Teilen (Schrittzähler) wir überhaupt hatten. Ob das tausend waren, oder was. Aber es war glaube ich kein schlechter Rücklauf. Sorry, aber eben das sind die Sachen, die ich eben nicht mehr weiss. Und diese Unterlagen sind einfach weg. #00:23:35-1#

**I: Ja, oh nein. #00:23:36-4#**

B2: Geschreddert. Ja bei uns ist auch zuerst die Idee gewesen, die Idee habe ich gehabt (lacht). Natürlich ist man inspiriert durch andere Aktionen, die es schon gibt, wie Car Velo to go zum Beispiel, ein Car-Velo-Sharing-Projekt. Erster Schritt. Akquise von den

teilnehmenden Firmen, das war recht einfach, halt auch weil das Cargo-Bike gratis war für die Betriebe. Das AFU betreut auch noch eine Klimaplattform der Wirtschaft, das ist ein Zusammenschluss von Firmen, die auf freiwilliger Basis CO2 einsparen wollen. Wir haben dort im Newsletter einen Aufruf gemacht, da habe ich einige Rückmeldungen bekommen. Eigenes Netzwerk, Firmen angeschrieben, über Mund-zu-Mund Propaganda, da sind auch ein paar Rückmeldungen gekommen. So haben wir die neun Firmen innerhalb eines Monats ungefähr beieinander gehabt. Nachher haben wir mit den Firmen jeweils eine Bedürfnisabklärung gemacht, also so ein bisschen ihre Ist-Situation angeschaut, was haben sie, was produzieren sie, wofür wollen sie das Cargo-Bike einsetzen? Vielleicht auch, gerade wenn man schon weiss, wenn man so Standard Boxen transportiert, was da die Masse sind von dem, dass man (ihnen) nachher ein entsprechendes Velo vorschlagen kann. Das haben wir durch eine Bedarfsanalyse gemacht. Nachher gab es einen Testtag, hier auf dem Schulhausplatz, wo sie verschiedene Modelle Probe fahren konnten, primär zum schauen, ob sie eines mit zwei Rädern oder mit drei Rädern wollen. Es haben sich alle für zwei Räder entschieden. Nachher haben wir diese Velos beschafft, zusammen mit zwei Veloläden, und sie gebrandet, die Transportbox haben wir jeweils gebrandet für sie. Während der Projektlaufzeit haben die Teilnehmer ein Mobilitätstagebuch führen müssen, Excel-basiert, wo sie jede Fahrt erfasst haben mit Distanz, Gewicht, ersetztes Verkehrsmittel, Transportgut, etc. Diese Mobilitätstagebücher waren nachher gerade die Grundlage für die Auswertung als letzter Schritt. Und wir haben noch ein Abschlussinterview gemacht, aber eher wo sie qualitative Aussagen treffen konnten. Und am Schluss diese Velos verkauft, zurück an die Unternehmen, oder an einen Veloladen, der es nachher für sich weiterverkauft hat. Kurz zusammengefasst. #00:26:06-9#

**I: Gut. Ja dann wer war so an den Kampagnenentwicklungen beteiligt? #00:26:21-2#**

B1: Ja, es ist sehr wahrscheinlich eine unvollständige Aufzählung, aber ich denke mal im weiteren Sinn alle die, die schon ähnliche Sachen gemacht haben. Dort hat man natürlich Wissen abgeholt. Die waren in der ersten Phase relativ wichtig. Von da an ist sicher die Hauptarbeit hier gemacht worden. Das Sportamt war dabei, irgendwie etwas. Das Gesundheitswesen war auch dabei. Dann hatten wir eben neben dem Endo Anaconda auch noch den Ryffel, wie heisst er? #00:26:59-9#

B2: Markus. #00:27:00-6#

B1: Der Markus Ryffel war auch noch irgendwie dabei. Aber da waren sicher noch ganz viele andere dabei. #00:27:06-6#

B2: Also dieses Projekt haben primär wir entwickelt und wir haben für die Begleitforschung noch die Mobilitätsakademie der TCS einbezogen, das ist so das schweizerische Kompetenzzentrum für Lastenvelos. #00:27:25-2#

B1: Ja und City Cycles haben auch noch ein bisschen mit.. #00:27:29-5#

B2: Ja ja, die Veloläden waren auch am Rand. Ja, sie haben die Beschaffung gemacht und die Wartung, aber sie waren jetzt bei der Entwicklung der Kampagne, ich sage mal von der Idee waren sie nicht mit involviert. #00:27:41-7#

**I: Gut. Nachher wer war der Auftraggeber? #00:27:46-6#**

B1: Ja jetzt kann man sagen letztendlich der Gemeinderat, weil unsere Aufgabe ja auch ist, solche Aktionen zu planen und durchzuführen und ja, zu machen. #00:28:01-0#

B2: Mhm (bejahend), dito. #00:28:02-5#

**I: Gut und dann hat es dazu eigentlich einen äusseren Anlass gegeben. Eben Sie haben vorhin gesagt, weil andere es auch gemacht haben. Was hat Sie dazu veranlasst? #00:28:16-1#**

B1: Nein, ich denke, das ist ja immer ein bisschen das Gleiche, wenn man so in einem Bereich arbeitet, es gibt Themen, die spült es plötzlich hoch. Also das war damals sicher ein Thema, wir haben das in dem Sinn nicht erfunden, und der Rest ist nachher eher in unseren

Köpfen abgelaufen. Also es wäre doch jetzt noch eine coole Idee und man könnte doch und so. Aus dem heraus entsteht so Zeug. Also ich meine Cargo-Bike, das Gleiche. Ich meine, es ist ja ein Thema im Moment, oder? Es wäre auch nicht wahnsinnig verwunderlich wenn wir demnächst mit irgendetwas daher kämen aus dem ganzen Food-Waste-Sektor oder so. Also das sind halt einfach so Themen, die die Leute beschäftigen. Und die sind insofern attraktiv, als man weiss, dass man dort quasi eine Bühne hat, oder vielleicht halt eine Kontroverse auslösen kann. Also das kann es ja auch sein, oder? Finde ich immer spannend. #00:29:30-8#

B2: Ja ich kann vielleicht als äusseren Anlass, eigentlich ist es ein innerer Anlass, aber wir haben ja mit diesen, oder ich habe mit diesem Projekt auch einen Beitrag an gewisse Strategien leisten wollen. Ich habe es erwähnt, die Energiestrategie und Klimastrategie, wo es auch ein Handlungsfeld Mobilität gibt. Und dort ein Unterhandlungsfeld das Mobilitätsmanagement bei Unternehmen zu stärken. Das war ein Beitrag von uns an das. Oder an die Velo-Offensive, an die Gesamtstädtische Velo-Offensive, bei der man bis 2030 den Veloanteil verdoppeln will. Es ist auch ein Beitrag daran. Es ist in dem Sinn nicht ein äusserer Anlass, weil es ja Strategien und Offensiven der Stadtverwaltung selber sind, aber es ist so ein bisschen, wie soll ich sagen, der Überbau, der strategische Überbau. Und äussere Anlässe, ja, das Cargo-Bike ist in aller Munde europaweit. In der Schweiz fristet es noch ein bisschen ein Nischendasein und wir wollen das ändern, unbedingt (lacht). #00:30:39-5#

**I: Gut. Ja nachher in welchem Zeitraum haben die Kampagnen stattgefunden? #00:30:45-6#**

B1: Eben es ist 2010 oder 2011 gewesen. Ich bin nicht mehr ganz sicher, aber es war einer oder drei Monate, wo das nachher lief. Ich glaube es war ein Monat, wo man nachher so dokumentiert hat eben was man macht. #00:31:04-2#

B2: Juni bis November 2016. #00:31:07-5#

**I: Ja, gut. Und nachher haben Sie auf irgendwelche Besonderheiten beim Start der Kampagne geachtet? Also nachher auch gleich die nächste Frage, ob es saisonale Besonderheiten gab? Zum Beispiel dass man extra gesagt hat, man macht es im Sommer oder so. #00:31:25-2#**

B1: Also bei uns war es ganz klar so, dass jetzt dieser Tag sowieso im Herbst, also gegen den Herbst, vor den Herbstferien stattfand, immer, über Jahre. Und von daher war das eigentlich gegeben, das Datum. #00:31:43-1#

B2: Mhm (bejahend). Ja wir wollten eigentlich im Frühling starten, es hat sich ein bisschen verzögert bei der Beschaffung der Velos. So wurde es halt Juni. Aber, ja, es war uns schon ein Anliegen, dass wir vielleicht nicht im Januar bei Glatteis starten. Man kann ja eigentlich oft Velo fahren in Bern, auch im Winter, aber es gibt halt gewisse Wochen, die nicht so gut sind. Darum wollten wir es auf den Frühling legen und dann wurde es halt Sommer. Aber beim nächsten Versuch machen wir es anders. Also wir starten wieder im Sommer, wollen es aber ein Jahr laufen lassen, also dass wir auch die Nutzung im Winter dann zurückverfolgen können, worauf ich gespannt bin. Ob sie es dann im Winter auch so fleissig brauchen. #00:32:24-2#

**I: Gut, nachher eben noch so ein bisschen eine ähnliche Frage wie zum äusseren Anlass: Gab es äussere Einflüsse während der Kampagne, also gerade so die ganzen PESTEL-Faktoren Politisch-rechtlich, ökonomisch, technologisch und so weiter. Haben Sie da so Einflüsse gespürt während dieser Zeit? Irgendwie ja, zum Beispiel Rezession oder solche Geschichten? Irgend.. #00:32:56-9#**

B1: Nein, also, nein. #00:33:00-5#

B2: Nein, habe ich eigentlich auch nichts gespürt, aber das ist halt auch.. #00:33:07-0#

**I: Der Eurokurs oder so etwas? #00:33:09-3#**

B2: Ja, wir haben ja schon Velos primär aus dem Ausland beschafft, aber über einen Schweizer Grossimporteur. Direkt habe ich nichts gespürt. Am Zoll ist es ein bisschen lange gegangen, bis die Sachen da waren, aber das würde ich jetzt da nicht als, ja, politisch-rechtlich, ja, wohl am ehesten. Aber das ist ja normal, also nichts Unvorhergesehenes in dem Sinn. #00:33:38-5#

**I: Gut und nachher eigentlich auch zu den Zielen, haben Sie da auch Erfolgsfaktoren definiert, die Sie nachher vielleicht auch gemessen haben im letzten Schritt? #00:33:51-7#**

B1: Bei einer klassischen Sensibilisierungsaktion sehr schwierig. Also wir haben ja versucht eben mit diesem quasi Leistungsheft, das wir abgegeben haben, ein bisschen zu schauen, was ist der Rücklauf und was kommt da zurück. Wie stehen die Leute dazu und so, aber direkte Erfolgsfaktoren.. Da wir sie ja nur sensibilisieren, müsste man ja eigentlich quasi ein Jahr oder zwei später nachfragen, „ja was heisst das, läufst du jetzt mehr als vorher“? Und diese Art von Erfolgskontrolle haben wir nicht gemacht, sondern versucht eben über den Rücklauf und die Aussagen der Leute, aber das ist natürlich sehr subjektiv. So ein bisschen zu schauen, was es gebracht hat, oder was hat es bewegt. #00:34:54-5#

B2: Ja bei uns ist sicher die Nutzungsintensität wichtig gewesen, wie häufig die Firmen es dann auch nutzen, der Verlagerungseffekt vom Auto zum Velo und ein langfristiges Commitment im Sinn von wenn man nachher das Velo übernimmt und etwas ausgibt dafür, kann man davon ausgehen, dass das nachher wirklich auch jetzt noch eingesetzt wird, und auch noch in fünf Jahren. Das waren so unsere drei Hauptpunkte, die wir erfasst haben und ausgewertet. #00:35:23-7#

**I: Gut. Nachher wie würden Sie die Zielgruppe beschreiben, die Sie versucht haben zu erreichen? #00:35:36-9#**

B1: Ja das ist relativ klar, jetzt in diesem Fall die Bevölkerung der Stadt Bern. Inklusiv, also eben Schulkinder, Grossmütter, Gartenbützer, Professoren, das war wirklich, ja. #00:35:56-2#

B2: Kleine und mittlere Unternehmen in der Stadt Bern, aus möglichst vielen verschiedenen Branchen. #00:36:03-8#

**I: Gut. Nachher was war die angestrebte Reichweite der Kampagne? #00:36:11-6#**

B1: Ich glaube diese Frage ist ein bisschen obsolet bei uns, weil wir ja städtische Angestellte sind, und mit städtischen Steuergeldern arbeiten, sind wir angehalten, die städtischen Steuergelder auch innerhalb der städtischen Grenzen wieder auszugeben. Aber man hat natürlich immer einen Mitnahmeeffekt. Ich kann ja nicht jeden nach dem Heimatschein fragen, der irgendwie so einen Schrittzähler haben will. Aber die Zielgruppe in dem Sinn, also die geografische Zielgruppe ist ganz klar die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Bern, oder Benutzerinnen und Benutzer der Stadt Bern. #00:36:56-5#

B2: Da habe ich mich selbstverständlich auch daran gehalten. Obwohl ich Anfragen hatte aus Köniz zum Beispiel. Aber denen musste ich sagen „Es tut mir Leid, ich darf nicht, schade“. Aber Köniz überlegt sich, selber so etwas zu machen in diese Richtung. Von daher ist nicht alles verloren. #00:37:18-7#

**I: Gut, ja nachher was hatten Sie für ein Budget für diese Kampagne, falls Sie das noch sagen können. #00:37:25-8#**

B1: Keine Ahnung mehr. #00:37:27-6#

**I: Eben auch wahrscheinlich abhängig davon, wie viele Schrittzähler sie verteilt haben. #00:37:35-0#**

B1: Eben, jaja. Das ist ja dann gleich, oder man hat irgend einen Grafiker an Board, man braucht vielleicht noch irgend wie Infrastruktur, also es kommt schon einiges.. Man muss meistens die Platzmiete bezahlen. Es kommt trotzdem noch einiges zusammen. Also es wird

schon ein Budget gewesen sein, weil die ganzen Drucksagen, die ganze Bewerbung..  
#00:37:55-5#

B2: Ich hatte Bruttokosten von ungefähr 70'000 (Schweizer Franken), Einnahmen von ungefähr 20'000 und Nettokosten von ungefähr 50'000. Es war glaube ich unter 50'000, zwischen 45 und 50'000. #00:38:12-7#

**I: Ja und dann kommen wir jetzt zu der Methodik. Gerade eben so zum Thema Werbung, auf welchen Kanälen haben Sie das gemacht? Da habe ich ebenfalls eine geschlossene Frage vorbereitet, eigentlich so auf welchen Kanälen Sie überall Werbung geschaltet haben, das ist zuerst mal klassische Werbung, Tageszeitung, Fernsehen, Radio und Aussenwerbung. Was haben Sie da so gemacht? Wissen Sie das noch? #00:38:38-1#**

B1: Also, doch, das weiss ich noch. Tageszeitung bin ich nicht mehr ganz sicher, ich nehme es an. Fernsehen haben wir sicher nicht gemacht, Radio haben wir sicher gemacht, Lokalradios. Und Aussenwerbung haben wir, glaube ich, auch gemacht, also Plakatwerbung.  
#00:38:54-3#

**I: Gut und bei Ihnen? #00:38:58-0#**

B2: Nichts davon. #00:38:58-8#

**I: Nichts? Gut, nachher das Offline Direktmarketing, eben zum Beispiel so im persönlichen Gespräch, zum Beispiel an einer Messe oder so? Oder nachher auch indirekt, Kunden indirekt angeworben eben per Telefon, per Brief oder Kundenzeitschrift? #00:39:14-7#**

B1: Das haben wir sicher gemacht, also, das macht man eigentlich immer, bei den Ansprechpartnern, die wir sowieso haben. Also das ist klar. Wir haben auch ein paar Newsletter, wo wir so Zeug dann jeweils darauf haben. Also indirekt ja, persönlich das sind vielleicht Einzelfälle. Aber das ist nicht systematisch, nein. #00:39:36-1#

B2: Beides ja. #00:39:38-7#

**I: Gut, nachher die Online Werbung, also gerade so die klassische, das heisst Bannerschaltungen, Text-Grafik-Anzeigen, interaktive Anzeigen auf anderen Webseiten zum Beispiel? #00:39:53-7#**

B1: Vermutlich nein. #00:39:55-6#

B2: Bei mir auch nicht. #00:39:57-1#

**I: Nachher Suchmaschinen-Marketing, das heisst so Pay-per-Click oder keywordbezogene Schaltungen? #00:40:03-6#**

B1: Nein. #00:40:01-1#

B2: Ich auch nicht. #00:40:04-3#

**I: Google Adwords oder so? #00:40:05-8#**

B1: Gar nicht. #00:40:07-1#

**I: Nachher Suchmaschinen-Optimierung? Also das können Sie auch auf der eigenen Homepage.. #00:40:11-1#**

B1: Nein, haben wir nicht gemacht. #00:40:12-7#

B2: Nein. #00:40:13-2#

**I: Social Media? Also alles so Facebook, Instagram, Xing, Snapchat, Blogs? #00:40:19-4#**

B1: Nein. #00:40:20-7#

**I: Twitter. #00:40:21-8#**

B2: Ja, ich habe das bei mir auf meinem LinkedIn, also auf meinem persönlichen LinkedIn habe ich es gepostet. Hat aber kaum Rücklauf gebracht. #00:40:30-2#

**I: Nachher virale Marketing-Aktionen, also so kreative Web-Inhalte zum Beispiel? #00:40:39-1#**

B1: Nein. #00:40:39-8#

B2: Nein. #00:40:40-6#

**I: Online-PR, Platzierung von Berichten und Artikeln in so reichweitestarken Online Medien. #00:40:49-9#**

B1: Was ist reichweitestark? #00:40:53-7#

**I: Das sind so, also eigentlich kann man zum Beispiel über die Influencer heissen die, dass man denen so einen Artikel gibt, den sie bei sich hochladen und dann erreicht es eine möglichst breite Zielgruppe. #00:41:07-5#**

B1: Ok, nein. #00:41:08-5#

B2: Nein, wir sind sehr unmodern, was das anbelangt (lacht). #00:41:12-1#

**I: (lacht), ja das ist ja nicht schlecht. #00:41:15-3#**

B2: Ja, es hat ja gut funktioniert (lacht). #00:41:18-2#

**I: Ja und nachher gibt es noch das direkte, also so Email und Newsletter. #00:41:23-2#**

B1: Ja. #00:41:23-5#

B2: Ja. #00:41:24-2#

**I: Mhm (bejahend). Gut, dann haben Sie wahrscheinlich auch eine eigene Datenbank, gehe ich davon aus. #00:41:30-4#**

B1: Ja. #00:41:30-6#

B2: Mhm (bejahend). #00:41:31-2#

**I: Gut, und sonstiges? Falls Ihnen sonst noch etwas in den Sinn kommen würde an Werbung, die Sie noch gemacht haben? #00:41:38-6#**

B1: Nein, ich träume immer noch davon, dass ich mal zwei Bänkel-Sänger anstellen möchte, die irgend etwas so durch die Stadt bewerben (lacht), aber gemacht habe ich es noch nie. #00:41:49-4#

B2: Ja das ist eine schöne Idee. #00:41:50-6#

**I: Genau. Ja gut, dann kommen wir jetzt eben auf diese Key Elemente, die eben so wichtig sind eben gemäss der Literatur und es ist nicht alles von denen gleich wichtig, und wird auch nicht gleich bewertet, hat auch nicht den gleichen Effekt. Und jetzt könnten Sie hier sagen, welche von denen für Sie am wichtigsten waren, und was Sie beim Entwicklung der Kampagnen beachtet haben. Also da geht es dann vor allem um die Werbebotschaft, die Sie kommuniziert haben. Eben geht auch wieder von „trifft zu“, „teils-teils“, über „trifft nicht zu“. #00:42:30-3#**

B1: Also. #00:42:32-6#

**I: Eine Geschichte erzählen, Storytelling. #00:42:36-8#**

B1: Das ist bei uns zentral, eigentlich wichtig gewesen. Eben mit einem Markus Ryffel oder Endo Anaconda, als quasi prominente Häupter, die das herausragen, ist das Storytelling sehr wichtig gewesen bei uns. #00:42:53-9#

B1: Nachher Bilder, pff, Key Visuals, ja, teils teils. #00:43:02-6#

B1: Ja, das verstehe ich nicht ganz, Konsistenz in allen Berührungspunkten. #00:43:09-9#



**I: Also das heisst vor allem so bei Apps oder so, dass man überall dasselbe Logo hat, dass man immer überall dasselbe sieht, dass eigentlich die Werbebotschaft konsistent ist. #00:43:22-1#**

B1: Aha, ja ja. Also quasi ein Gesicht hat, ein Gesicht oder so. Das ist, ja. #00:43:26-1#

**I: Genau, ein Gesicht, ja. Das ist vor allem bei dem multimedialen Marketing.. #00:43:29-1#**

B1: Gut eben, wir waren nicht so multimedial unterwegs, aber ja, das was wir gemacht haben, haben wir schon versucht, so zu machen, dass es konsistent ist. #00:43:36-6#

**I: Ja, gut. Nachher ein einheitliches Design geht in eine ähnliche Richtung, gebrandet. #00:43:42-6#**

B1: Ja, die Corporate Identity, da sind wir immer wieder am diskutieren mit der Stadt, da sind wir häufig so ein bisschen in einer Zwitterfunktion, das ist noch spannend. Weil ja je nachdem, weil die Stadt hat ja eigentlich ein Corporate Design, eine Corporate Identity, und möchte natürlich, dass wir alles ganz genau so macht. Und je nach Kampagne, die man macht, ist es schwierig, mit dieser Identität, dieser städtischen, die relativ trocken daher kommt, quasi die Emotionen der Leute abzuholen, und das ist ja im Sensibilisierungsbereich noch wichtig. Und darum versuchen wir immer, möglichst viel eigenes Design in jede Kampagne hineinzubringen, ohne dass wir jetzt quasi die Corporate Identity massiv verletzen. Also das ist immer so ein bisschen eine Gratwanderung. Weil ich denke man kann einfach nicht gleich kommunizieren, ob man KMU mit Velos anspricht, oder ob man eine Sensibilisierungs-Aktion 10'000 Schritte macht, oder ob man irgendwie mit Grossunternehmen CO2 spart oder so. Also es braucht andere Kommunikation, oder ein anderes Design. So, da habe ich das nächste auch schon beantwortet (lacht). #00:45:16-3#

**I: Ja, die zielgruppengerichtete Ansprache. #00:45:18-0#**

B1: Und das letzte (Testimonials) habe ich auch schon, ja, trifft zu. Trifft voll zu. Genau. #00:45:22-9#

**I: Genau. #00:45:21-4#**

B2: Ja, also eine Geschichte erzählen, ja, Storytelling sehr wichtig, eine fünf würde ich dem geben. Bilder zur Unterstützung sind auch wichtig, eine vier. Konsistenz in allen Berührungspunkten, ja, auch eine vier. Das einheitliche Design aus Sicht Stadt würde ich da jetzt auch eine vier geben, aus Sicht Unternehmen eine fünf. Das ist für die Unternehmen halt sehr wichtig gewesen, was ich verstehe. Und sie wurden auch angesprochen unterwegs und man hat mit ihnen geredet. Zielgruppengerichtete Ansprache finde ich jetzt eher so teils teils. Verwendung von berühmten Persönlichkeiten würde ich auch eher eine drei geben. Wir haben sie nicht gesucht, wir haben nachher bekannte Firmen dabei gehabt wie den Glatz Beck (Bäckerei) zum Beispiel, wir haben sie nicht gesucht. Wir hätten es auch ohne sie gemacht. Aber es ist natürlich, ja, wir haben uns nachher auch nicht gewehrt, wenn jemand mitmacht, der einen Namen hat. Aber uns war es nicht wichtig von Anfang an. #00:46:24-9#

**I: Gut, und nachher eigentlich eine ähnliche Frage auf Kundenseite, was war Ihnen dort wichtig? Eben zuerst mal Emotionen wecken. #00:46:34-9#**

B1: Emotionen wecken ist bei dieser Kampagne sicher wichtig gewesen. Ja, ich würde mal sagen eine fünf. Engagement und Involvement der Kunden, also für uns war das natürlich, das ist quasi der Erfolg, oder? Das ist nachher, wenn sie sich engagieren. Ich habe das Gefühl das ist uns auch gut.. Ich weiss nicht, auf welchen Teil das jetzt abzielt, also in dieser Kampagne ist uns das gut gelungen, das Engagement, also quasi das Commitment abzuholen. Würde ich auch sagen, eine vier vielleicht. Einfacher Zugang, eben das haben wir nicht, trifft folglich nicht zu. Einfachheit der Benutzung trifft voll zu, eine fünf. #00:47:34-0#

**I: Worauf haben Sie da geachtet? Jetzt gerade mit diesen Schrittzählern, wissen Sie das noch? #00:47:38-9#**

B1: Ja, eben das ist, dass sie zuverlässig funktionieren, dass sie sehr einfach verständlich sind, und ja, das sind eigentlich diese beiden Sachen gewesen, und dass sie irgendwo auf einem Preis-Leistungsverhältnis natürlich in einem vernünftigen Rahmen drin waren. Also das ist schon wichtig, das ist zentral wichtig, fünf. Interaktions- und Austauschmöglichkeiten jetzt in dieser Aktion ist das natürlich schlussendlich hat die stark auf das Individuum abgezielt, es hatte aber den schönen Effekt, dass wirklich auch, eben ich habe es am Anfang gesagt, dass man anfängt darüber zu reden am Znüni-Tisch. Dass auch Schulklassen sich erkundigt haben, ob sie das nicht mal machen könnten, und dort hat es natürlich ganz eine andere Dynamik ausgelöst. Also eine Schlussklasse, die hat natürlich genau das gemacht über Austauschmöglichkeiten, nachher.. Teils teils. Spass, ja auf jeden Fall, also trifft zu. Datenteilbereit.. #00:48:50-5#

**I: Datenteilbereitschaft, das geht eben gerade um diese Datenschutzbedenken, die zum Beispiel bei den Wearables, die man mittlerweile hat, dass.. #00:48-9#**

B1: Ja, das ist bei uns noch nicht so ein Thema gewesen, weil die sind anonym gewesen. Bei uns ist es höchstens das Thema gewesen bei diesen Tagebüchern, wo man natürlich auch gewisse ja, aber unkritische Daten gehabt hat. Und die sind ja auch nicht herausgegangen als „Frau Meier sagte..“, sondern das ist ja dann anonymisiert. Aber wir haben dort kein Problem gehabt. #00:49:23-7#

**I: Ja. Genau, nachher noch die Akzeptanz der Technologie allgemein? #00:49:28-7#**

B1: Ja, die ist jetzt bei uns nicht so ein Thema gewesen. Das ist relativ ein simples Teil (lacht). #00:49:34-4#

**I: Ja, gut, ja. #00:49:38-2#**

B2: Ja, das ist eigentlich relativ einfach, ich gebe überall eine fünf, ausser bei, wo wollte ich keines geben? #00:49:49-8#

B1: Einfachheit der Benutzung vermutlich. #00:49:53-8#

B2: Einfachheit der Benutzung. Doch, ich gebe überall eine fünf (lacht). #00:50:02-8#

**I: Mhm (bejahend). Ja fünf muss man eben begründen, das ist eben das Schwierige. #00:50:09-9#**

B2: Sicher? Ok. #00:50:11-7#

**I: Ja, wenn Sie sagen Emotionen wecken, wie haben Sie dann das gemacht zum Beispiel jetzt bei dem? #00:50:15-9#**

B2: Also Emotionen im Sinn von wenn man auf diesem Velo sitzt und Freude hat daran, das ist schon sehr wichtig. Wenn man an etwas Freude hat, dann nutzt man es nachher auch. Darum gebe ich dem eine fünf. Dito beim Spass bei der Verwendung, das beziehe ich jetzt auch auf das Velo fahren. Und Akzeptanz der Technologie, Technologie ersetze ich durch das Cargo-Bike. Da gebe ich auch eine fünf. Das Engagement ist auch wichtig, sie sollen das, sie haben das Velo bekommen und sollen das brauchen. Einfacher Zugang zur Technologie, auch hier ersetze ich Technologie durch das Cargo-Bike, das war ja eines unserer Projektziele, einen niederschweligen Zugang dazu. Einfachheit habe ich gesagt. Interaktions- und Austauschmöglichkeiten untereinander ok, da könnte ich jetzt eine vier geben. Aber dass sie untereinander auch ihre Erfahrungen teilen, finde ich auch noch wichtig, aber vielleicht keine fünf. Spass habe ich gesagt. Datenteilbereitschaft war sehr wichtig für die Auswertung. Also wir waren wirklich darauf angewiesen, dass wir ihre Mobilitätsbücher, Tagebücher vollständig und wahrheitsgetreu ausgefüllt bekommen. Von daher auch eine fünf. Und die Akzeptanz habe ich schon gesagt. Das zur Begründung (lacht). #00:51:31-3#

**I: Gut. Ja, und dann kommen wir jetzt zu der Evaluation von diesen Kampagnen. Jetzt hatten wir ja so zuerst die Kampagne allgemein, nachher zur Methodik und jetzt**

**kommt die Evaluation. Also welche Methoden und Kennzahlen zur Beurteilung des Erfolgs haben Sie schlussendlich verwendet? #00:51:54-9#**

B1: Eben das ist bei klassischen Sensibilisierungs-Aktionen eigentlich ein Ding der Unmöglichkeit. Weil man kann es nicht messen. Also es gibt keine numerischen Geschichten, die man sich da setzen kann, die wirklich objektiv beurteilbar sind. In dem Sinn ist es bei uns eben über den Rücklauf, über die Rückmeldungen gelaufen, was qualitative Indikatoren sind, das ist klar. #00:52:27-9#

B2: Ich kann nochmal die gleiche Antwort geben wie bei der KPI-Frage. Nutzungsintensität, Beitrag an Verkehrsverhalten und die Rückkauf-Quote der Velos. Unsere drei Hauptkriterien. #00:52:47-0#

**I: Ja. Und nachher jetzt auch so eine qualitative Frage: Wie bewerten Sie den Erfolg dieser Kampagnen? #00:52:54-4#**

B1: Das ist eine von diesen Kampagnen, die relativ breit wahrgenommen wurde, wo man darüber geredet hat, die Nachhall hatte, also wo wir eben während einer gewissen Zeit eben noch immer angegangen wurden, kann man so ein Gerät mieten? Und so. Also von daher würde ich sagen es ist eine erfolgreiche Kampagne gewesen. #00:53:17-5#

B2: Ja, meine auch. Also wir haben zum Beispiel, ich habe es gesagt, fünf von neun von diesen Betrieben haben das Velo übernommen, das sind 77% Fahrten, die man früher mit dem Auto gemacht hat, haben sie mit dem Cargo-Bike gemacht. Die Nutzungsintensität ist je nach Betrieb sehr hoch gewesen, zum teil täglich sogar, sehr schön. Bei der Lancierung, die Medien haben sich dafür interessiert. Die BZ, der Bund, 20-Minuten, das Radio, in der Tagesschau des Schweizer Fernsehen gab es einen Bericht. Als wir nachher die Bilanz gezogen haben, hat auch die BZ und 20-Minuten haben berichtet, das Regional Journal des Radios. Deutschland und Österreich hat es aufgenommen, das Magazin des Verkehrsclubs Österreich hat einen grossen Beitrag gemacht. Ich war gestern gerade in Mannheim, am Deutschen nationalen Rad-Kongress das Projekt vorstellen. Das ist gut angekommen, auch über die Landesgrenze hinaus. Ich würde also von einer erfolgreichen Kampagne reden, ja. Und wir machen sie nochmal diesen Sommer. #00:54:24-8#

**I: Gut. Schön. Ja und nachher von Seiten Kunde, haben Sie da so positive und oder negative Rückmeldungen erhalten? #00:54:34-8#**

B1: Gut, ja, haben wir. Habe ich auch schon mehrmals erwähnt und weil eben man auch quasi Tagebüchlein hatte, ist es auch klar gewesen, dann hat man offene Fragen darin gehabt, die ich nicht mehr im Detail weiss. Da sind viele Rückmeldungen gekommen, es sind viele gute gekommen, es gibt natürlich immer die üblichen weiss doch nicht, 5% oder so, die irgend etwas zu nörgeln haben, weil sie gerade irgendwie das Teil haben, bei dem die Batterie ausgefallen ist, oder der Clip zu wenig fest war und dann haben sie es verloren und dann fanden sie gerade die ganze Aktion Scheisse. Aber die gibt es immer. Also ich würde sagen es waren vor allem positive Rückmeldungen. #00:55:21-6#

B2: Ja, bei mir auch, die Betriebe hatten mehrheitlich Freude. Also fünf habe gesagt, es habe sich vollkommen bewährt. Sie hatten Zeitersparnis, sie konnten direkter anliefern, sie mussten keine Parkplätze suchen, sie sind aufgefallen in der Stadt, sie sind als positives Unternehmen wahrgenommen worden, sie konnten auch für sich ein bisschen Werbung machen. Es gab auch negative Rückmeldungen, das ist klar. Beim einen Betrieb, der hat das Velo nicht so oft benutzt weil er sein Material nicht transportieren konnte damit, es ist ein Elektriker. Der hat so Kabelkanäle, die bis zu drei Meter lang sind, die konnte er nicht transportieren. Ein anderer Betrieb fand, er hätte lieber ein Dreirad-Modell genommen. Das wurde von seinen Mitarbeitern nicht akzeptiert, das was er nahm. Er hat es uns zurückgegeben. Er hat sich jetzt eins gekauft, auf eigene Kosten, ein Dreirad-Modell. Das wir von seinen Mitarbeitern gut aufgenommen. Und einem Betrieb war es zu langsam, das Velo. Man hat mit Tretunterstützung bis 25km/h, der wollte lieber eines bis 45km/h. Der ist Triathlet und fährt eher schnell Velo (lacht). Hat es auch gegeben. Und klar, man stösst halt teilweise auch an physische Grenzen. Ich meine, so ein Velo ist A) schon allein recht schwer und B)

wenn man noch 50, 60 Kilo geladen hat, sind das mal 100 Kilo. Mir hat eine Teilnehmerin gesagt, eine feine, nicht so grosse Frau, die nachher einfach Mühe hatte, das Velo auf den Ständer zu tun. Das verstehe ich gut. Sie hat sich auch im Stadtverkehr nicht immer wohl gefühlt, was ich auch nachvollziehen kann. Insbesondere, wenn man an einer Hauptverkehrsachse folgt mit Tramgeleisen, ist es relativ tricky. Man muss halt, ja, wenn man Zeit hat, muss man ein bisschen durch die Quartiere, und den Schleichweg nehmen. Aber wenn man direkt fahren will, ist es nicht immer einfach in Bern mit so einem Velo. Schaffen wir daran, dass sich das auch noch ändert, das geht nicht von heute auf morgen. Aber es waren gute Rückmeldungen, mit denen man etwas anfangen kann. Wissen wir nachher auch gerade. #00:57:37-2#

**I: Genau, und wenn Sie es jetzt nochmal machen dürften, also nochmal von vorne anfangen, was sind so die Lerneffekte, was würden Sie beim nächsten Mal anders machen? #00:57:47-2#**

B1: Eben der eine Punkt, habe ich schon angesprochen, ich würde dem Teil einen Wert zuordnen, also ich würde mindestens einen symbolischen Betrag erheben, weil ich diesen Run auf gratis, es gibt etwas gratis, den möchte ich nicht mehr haben. Das ist eher so ein bisschen absurd gewesen. Nein es hat wirklich absurde Geschichten gegeben. Ja, ich meine es ist vor sieben Jahren gewesen, ich würde sicher heute vielleicht andere Werbefenster auch noch aufmachen, ziemlich sicher. Ansonsten haben wir dort glaube ich einiges richtig gemacht. Also, ja. Ich glaube die Haupteckdaten daraus ist für mich wirklich gewesen, gibt nie mehr etwas gratis ab. #00:58:51-8#

**I: Ja dann gerade noch zur letzten Frage: haben Sie noch weitere Anmerkungen dazu, etwas was Sie noch sagen möchten? #00:59:00-2#**

B1: Ja vielleicht etwas grundsätzliches und das ist eigentlich schon beim ganzen ein bisschen mitgeschwungen, oder? Die Schwierigkeit von Sensibilisierungs-Kampagnen ist genau, dass man eigentlich den Erfolg nur zwischen den Zeilen lesen kann. Und das macht das Ganze manchmal auch etwas frustrierend, also man macht etwas, es passiert auch etwas im Moment, aber wie nachhaltig das ist.. #00:59:38-4#

B2: Man müsste eine Nachbefragung machen, in ein paar Jahren. #00:59:39-8#

B1: Man müsste sämtliche Adressen aufnehmen, eine Nachbefragung machen, aber noch dann, also wir haben in anderen Fällen haben wir das probiert. Erstens antworten nur diejenigen, die man überhaupt noch.. Also, die wirklich einen Stake in der Sache haben, das heisst man hat nie eine repräsentative Rückmeldemenge. Weil nur die Interessierten machen noch etwas, oder? Nachher hat man all diese, die in den letzten 10 Jahren umgezogen sind, hat man nicht. Alle die, die es sowieso einen Seich gefunden haben, bei denen fliegt es direkt in das Altpapier. Also man hat zwar etwas, aber es ist nicht wirklich, also es ist eine Verfälschung. Wir haben das auch schon gemacht, oder? Und da kommt man sich höllisch gut vor, aber wenn man nachher zu überlegen beginnt, merkt man, dass man sich auch ein bisschen bescheisst damit. Also man müsste quasi irgendwie diesen Leuten wie eine elektronische Fussfessel anziehen, mit der man sie nach 10 Jahren wieder magnetisch anziehen kann und sagt „du musst jetzt“ (lacht). Ja. #01:01:01-2#

**I: Mhm (bejahend). Gut. Ja. #01:01:08-3#**

B2: Lessons learned: Eigentlich zwei, die ich recht wichtig finde. Wir nehmen uns dieses Mal mehr Zeit bei der Bedürfnisabklärung. Ja man muss dann vielleicht soweit gehen, dass man gewisse Modelle mit Spezialanfertigungen ausstatten muss, wie jetzt zum Beispiel ein Transport für solche Kabelkanäle. Da müssen wir uns deutlich mehr Zeit nehmen und vielleicht auch etwas von einem Hersteller herstellen lassen für dieses Velo. Das finde ich einen wichtigen Punkt, dass nicht im Nachhinein erst sich herausstellt, dass es das falsche Modell war. Und der zweite Punkt ist die Verlängerung jetzt von sechs auf zwölf Monate, also wirklich auch die Akzeptanz im Winter auch messen kann. Weil so aus verkehrspolitischen Gründen macht es am meisten Sinn, wenn man auch im Winter Velo fährt. Weil man stellt ja die Infrastruktur für die Tagesspitzen her, also sei es Strassen und ÖV. Und wenn man das

im Frühling, Sommer, Herbst entlasten kann dadurch dass die Leute Velo fahren, und die steigen im Winter alle wieder auf den Bus um oder nehmen das Auto, dann muss man entsprechend halt diese Infrastruktur auf diese Spitzen ausrichten, die aber eben nur zu gewissen Zeiten sind und zu gewissen Jahreszeiten, und sonst eigentlich unter-ausgelastet sind. Was ökonomisch überhaupt keinen Sinn macht. #01:02:44-7#

B1: Ökologisch übrigens auch nicht. #01:02:46-4#

B2: Ja, ökologisch, logisch, müssen wir nicht reden. Darum ist es uns ein grosses Anliegen, dass man auch im Winter mehr Velo fährt. #01:02:54-5#

**I: Ja, gut. #01:02:56-6#**

B2: Mal schauen, ob es funktionieren wird. Weitere Bemerkungen, nein, habe ich eigentlich keine. Ich habe sonst hier noch die Zusammenfassung für dich und den Schlussbericht, da hat es noch ein bisschen Detailinformationen, ein paar schöne Fotos, die eben auch wichtig sind, und Grafiken. Ja, volia. #01:03:20-2#

**I: Merci viel mal. Dann wäre das Interview fertig. #01:03:24-9#**

### **7.1.3 Interview Kampagne Gesunder Rücken von Sanitas, Marlen Huber, Montag 10.4., 60 Minuten**

**I: Also ich würde dieses Interview aufnehmen, ich lege es bei Ihnen etwas in die Nähe. #00:00:05-1#**

B: Sicher (lacht). #00:00:07-0#

**I: Ja, die Angaben, die Sie hier machen, die werden natürlich vertraulich behandelt. Es geht im Prinzip ja um die Fitness-Kampagnen, was die Erfolgsfaktoren sind aus Unternehmenssicht. Also dazu befrage ich grosse Kampagnen in der Schweiz, eben Bike to Work und solche, Coop Gemeindeduell, und dann fasse ich diese zu einem allgemeinen Modell zusammen. Und ja, Sie dürfen am Schluss gerne auch ein Exemplar meiner Arbeit haben. #00:00:42-6#**

B: Sicher, sehr gerne! Das ist immer spannend. Wir haben ja glaube ich ein bisschen einen anderen Fokus bei uns. Also ich glaube bei Frau Rizzo, mit der Sie nachher auch noch reden, bei uns ist es in dem Sinn mehr dass es nicht gross angelegte Kampagnen sind, sondern dass es Kampagnen sind, Dienstleistungen die wir auch haben, in dem Sinn an unsere Kunden zu bringen. Das ist ja so eigentlich die Idee von diesen Sachen und bei der Active, die ja nachher noch ein bisschen das Thema sein wird, eben diese Bewegungs-App, die man jetzt lanciert hat für die breite Masse, eben, geht man natürlich jetzt beim ersten Mal ein bisschen anderes daran. Meine Dienstleistungen, die ich, also die aus meinem Bereich kommen, die wir in dem Sinn mit diesen Gesundheitsprogrammen machen, die sind natürlich eben so eigentlich wie ein Dauerbrenner. Also das heisst wir machen natürlich Marketing-Aktionen auch, aber es sind jetzt, ja die man als Mini-Kampagne auch betiteln könnte, bei denen wir über das Jahr hinweg auch gewisse Geschichten dann machen um diese Programme bei unseren Kunden bekannt zu machen. Das ist so der Fokus von denen. #00:02:09-8#

**I: Haben Sie da gerade ein Beispiel für so eine Kampagne? #00:02:12-4#**

B: Ja, also wir haben, ich kann Ihnen vielleicht da gerade das Rückenprogramm.. Ich fange vielleicht anders an. Ich gebe Ihnen da mal schnell einen Überblick über all die Programme, die wir haben. Das ist der Medikamenten-Check. Das ist eigentlich ein Interaktions-Check, für Leute, die mehrere Medikamente nehmen müssen, ob die sich miteinander vertragen oder nicht, oder ob es allenfalls zu Wechselwirkungen kommt. Also der Kunde schickt uns die, gibt uns diese Angaben und wir prüfen das. Wenn es irgendwelche Probleme gibt, arbeiten wir auch mit dem Unispital hier noch zusammen, mit dem Institut für Pharmakologie und Toxikologie. Wo dann eben allenfalls auch wenn es notwendig wäre, in dem Sinn würde man mit dem Sinn Kontakt aufnehmen, dass man es von Leistungserbringer zu Leistungserbringer machen kann. #00:03:03-6#

Dann haben wir das Gesundheitscoaching, das ist so ein Programm, das sich eigentlich mit dem Abnehmen auseinandersetzt. Das ist für ursprünglich mal aus dem Diabetes heraus entstanden, dass wir gesagt haben wir haben Diabetes, komplexe Krankheit, die Leute werden mit vielem konfrontiert, wissen nicht recht, wie sie das im Alltag umsetzen können. Oft eben auch nötig, dass man halt die Ernährung dann umstellt, und so weiter. Und das Programm gibt eigentlich so ein bisschen eine Anleitung eigentlich wie man sich halt mit gewissen Krankheiten um das metabolische Syndrom, das kann dann eben auch zu hoher Blutdruck sein, das kann zu hohes Cholesterin sein, eben Diabetes, wie man sich da am besten verhält und eben wie man schafft, ein paar Kilo abzunehmen. #00:03:54-3#

Psychische Balance ist das zweit jüngste, es ist ein rein Webbasiertes Coaching. Das haben wir letztes Jahr lanciert. Geht darum, Hilfe zur Selbsthilfe, eben man loggt sich ein in ein Programm und lernt dort in dem Sinn gewisse Verhaltensmuster kennen, die stressbedingt auftauchen können, oder auch so ein bisschen in einer früheren Phase von einer Depression zum Beispiel sein, oder auch Angstzustände. Also man lernt sich so ein bisschen selber kennen und lernt dann Muster kennen, wie man das durchbrechen kann. Das ist so die Idee. #00:04:37-7#

Dann der gesunde Rücken, darauf komme ich nachher eben darauf zu sprechen, das ist ein Programm, das sich an Leute mit Rückenschmerzen, das ist so eine Volkskrankheit, oder, die Volkskrankheit Rückenweh, richtet. Bei dem man zuerst eigentlich auch versucht, möglichst so ein bisschen herauszufinden, liegt nicht etwas medizinisch Gravierenderes vor, wo man vielleicht auch einen Arzt braucht. Das ist tragierte, über einen Fragebogen. Und nachher werden die Leute, eben entweder dann weitergeleitet an einen Arzt, wenn es nötig ist, oder an einen Physiotherapeuten, oder sie landen bei uns und dann sieht man sich so Sachen an wie eben stressbedingtes Rückenweh, man schaut an wie man mit dem Schmerz umgeht, der ständig da ist. Man schaut an, was gibt es für Ergonomie Sachen am Arbeitsplatz, etc. #00:05:27-1#

Sturzprävention ist etwas, was wir in Zusammenarbeit mit der Rheumaliga (machen), da geht es darum, dass man zu älteren Leuten nach Hause geht und dort die Sturzfallen, also zum Beispiel Teppiche oder fehlende Handläufe, oder irgendwie so, dass man die eigentlich eruiert und dann auch Massnahmen ergreifen kann, dass eben die Leute sicherer zu Hause leben. #00:05:48-7#

Und das Care for Cardio ist das Neueste. Das ist ein Programm für Herzinsuffizienz-Kranke, wo man auch einerseits so mit Coaching arbeitet, und andererseits aber auch das Körpergewicht monitort, damit diese Leute möglichst also so Extrem-, oder Notfallsituationen möglichst schnell erkannt werden. Also es ist so ein bisschen eine Mischung. #00:06:14-2#

Beim Rücken haben wir jetzt eben letztes Jahr auch eben ein digitales Tool hereingenommen. Das ist dieser Valedo. Ich habe das angesprochen gehabt im Telefonat, das sind so Sensoren, die wir den Leuten dann Heim schicken, und sie tun dann über ein Game, das ich Ihnen auch schnell demonstrieren kann, machen sie dann Rückenübungen. Also das heisst man hat dann da, das sieht so aus, jetzt kann man da starten. Und normalerweise ist es so, man steuert dann da diesen Avatar, oder? Und den steuert man über die Sensoren, die man am Körper hat. Ich mache es hier jetzt natürlich nur so mit dem, was muss man da, genau, und dann muss man so Sternenstaub sammeln. Und jetzt müsste ich hier so runter mit dem Pad, oder wieder hoch, was auch immer, einfach so hin und her, dann bewegt sich der, und ich muss nachher diese Dinger sammeln gehen. So funktioniert das. Und wir haben, weil wir natürlich das jetzt eben so das erste mal gehabt haben, haben wir das einerseits im Kundenmagazin angepriesen. Vier Mal im Jahr kommt das Kundenmagazin heraus, wo man dann eben auch Artikel schalten kann, in dem Sinn, mit einem Call to Action, eben zum Beispiel in ein Gesundheitsprogramm. Und so haben wir das gemacht und die Resonanz war recht gross, also das Programm ist dann ziemlich durch die Decke und wir hatten ziemlich viel zu tun. Und so machen wir dann das eigentlich. #00:08:11-7#

Also eben es sind einerseits so Aktionen, die wir irgendwie eh schon in unseren bestehenden Kanälen haben, also digital wie auch offline, sage ich jetzt mal. Und eben das andere ist eben das dort möglichst breit zu streuen. Flyer haben wir auch zu allen Programmen, die wir einfach verschicken. Ja, das ist eigentlich so, wie es vonstatten geht. Ja, genau. #00:08:40-4#

**I: Ja, dann würden wir doch jetzt mal so anfangen mit dem Fragebogen. Ja, also eben, jetzt haben Sie ja schon ein bisschen beschrieben, um was es so geht in der Kampagne. Das ist gut. Dann würden wir jetzt zum nächsten Schritt kommen, was waren die Ziele? Also ich würde jetzt vielleicht immer, also.. #00:08:58-5#**

B: Vielleicht gerade am Rücken? #00:09:00-4#

**I: Ja genau. #00:09:01-2#**

B: Am Rücken, also natürlich ist, also einerseits ist es ein quantitatives Ziel, andererseits ist es ein qualitatives Ziel. Das quantitative Ziel ist klar, dass wir irgendwie Leute auf dieses Programm bringen, also dass wir irgendwie, normalerweise streben wir in diesen Gesundheitsprogrammen so Konversionen von 3-5% an. Wenn wir 5% haben, ist das eigentlich schon sehr gut. #00:09:24-8#

**I: Von wie vielen Leuten reden wir da? #00:09:2-7#**

B: Wir reden von, also wir haben insgesamt 800'000 Versicherte, und davon haben natürlich nicht alle Rückenweh, das ist klar. Also das Potential das wir haben im Bestand, die in dem Sinn akut jetzt Rückenschmerzen haben, ist wahrscheinlich zwischen 15 und 20'000. Und von denen möchten wir ungefähr dann so viel ansprechen. Das ist so die Idee. #00:09:51-5#

Wir haben.. Also das ist so ein bisschen, sage ich jetzt mal, qualitativ, oder quantitativ. Qualitativ ist es sicherlich, dass wir sichtbar werden als digitaler Versicherer. Oder? Also wir versuchen natürlich auch so ein bisschen die digitalen Services irgendwie zu pushen, weil wir schlussendlich auch diese Positionierung irgendwie verfolgen als Unternehmung. Und auch in diesem Krankenversicherungs-Jungel wo es halt auch schwierig ist, sich zu differenzieren, wir uns eben genau auch über solche Sachen differenzieren wollen. Genau. #00:10:37-5#

**I: Gut. Da hätte ich jetzt auch noch gerade eine geschlossene Frage dazu formuliert. Die habe ich Ihnen nicht geschickt, einfach das würde ich jetzt mal abfragen. #00:10:45-6#**

B: Ja. Sicher. #00:10:46-4#

**I: Das sind so allgemein alle möglichen Ziele, die Sie haben könnten im Prinzip. Da können Sie immer sagen von fünf „trifft stark zu“, also „trifft zu“, über „teils-teils“ ist ungefähr so eine drei, bis eins „trifft nicht zu“. #00:11:00-1#**

B: Ok gut. #00:11:01-1#

**I: Die Kampagne hatte das Ziel, unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. #00:11:06-8#**

B: Würde ich sagen trifft teils-teils zu, natürlich beim Rücken relevant. Also dass man sich eben eigentlich, also 90% oder 80% der Rückengeschichten kann man durch Mobilisierung und eben Bewegung irgendwie auch lindern. Also ich würde jetzt sagen eine vier. #00:11:28-3#

**I: Eine vier? #00:11:29-0#**

B: Ja, sogar. #00:11:29-8#

**I: Nachher unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden? #00:11:34-4#**

B: Ja, das ist sicher eine fünf (lacht). #00:11:38-3#

**I: Da könnten Sie auch noch gerade sagen, wieso? Also wieso ist Ihnen das eigentlich so wichtig? #00:11:43-5#**

B: Also wir wollen natürlich irgendwie versuchen, unsere Kunden zu behalten. Das ist klar (lacht). Und ja und natürlich auch irgendwo einen zufriedenen Kunden zu behalten. Wir haben in der Krankenversicherungswelt ist es ja auch ein bisschen speziell, weil man schlussendlich ja auch den Versicherungszwang hat. Aber die Kundenzufriedenheit insbesondere ist ein Unternehmensziel. Und wir auch sehr hoch geschrieben. Das heisst wir wollen vor allem in dem Sinn, wir wollen sie nicht nur an uns binden über den Preis, sondern wir wollen vor allem zufriedene Kunden in dem Sinn. Genau. #00:12:25-9#

**I: Nachher Ihre Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:12:30-4#**

B: Das ist, ja natürlich. Also die Gesundheitsprogramme bei Sanitas sind einzigartig im Markt. Das gibt es sonst bei den anderen Versicherungen, zumindest jetzt in dem Umfang nicht. Und das ist natürlich klar, ist irgendwo ein USP von uns. Und das wollen wir natürlich an die Leute bringen und uns damit auch die Positionierung stärken. Genau. #00:12:54-5#

**I: Gut, nachher das Image unserer Firma zu stärken. #00:12:59-7#**

B: Das wahrscheinlich auch. Also klar, eben genau das, was ich vorhin gesagt habe. Eben so ein bisschen das Digitale, vielleicht auch jetzt insbesondere mit diesen Programmen, dass



wir etwas machen für die Prävention. Oder, ist auch eigentlich ja etwas, das vom Kunden sicherlich auch sehr geschätzt wird. Wenn man halt nicht nur dann immer Versicherungsprämien abkassiert und Produkte verkaufen will, sondern wenn man halt auf der anderen Seite im Leistungsfall oder in der Prävention halt aktiv ist und auch dort Angebote hat. Ich glaube, auf das schaut man heute zu Tage schon auch vermehrt, ja. #00:13:40-1#

**I: Gut, nachher die Sympathie Ihrer Firma gegenüber zu fördern. #00:13:45-7#**

B: Ist sicherlich auch ein Punkt, dass man versucht natürlich dort auch durch die Individualisierung, also es sind individualisierte Programme, die im Eins-zu-Eins Gespräch stattfinden, also diese Coachings sind One-to-One. Und da versucht man natürlich schon eben auch in dem Sinn sympathisch und zufrieden und so rüberzukommen. Ganz klar, ja. Ist auch so ein bisschen im Zusammenhang mit der Zufriedenheit sehr essentiell, ja. #00:14:20-2#

**I: Gut. Nachher die Bekanntheit Ihrer Firma zu stärken. #00:14:25-4#**

B: Das wird versucht (lacht). Ist nicht ganz einfach in unserem Umfeld. Also wir haben auch unsere Herbstkampagne, die wir jetzt gefahren sind, im letzten Prämienherbst, ausgewertet und die Zahlen zeigen auch, dass an dem arbeiten ist nicht einfach. Also insbesondere wenn man zwei grosse hat mit CSS und Helsana, bei denen natürlich eh schon 50% der Leute versichert sind, das ist klar ein Ziel, aber es ist natürlich auch nicht immer einfach, das wirklich zu erreichen. Aber wird damit sicherlich auch gemacht, ja. #00:15:03-5#

**I: Gut. Nachher neue Kunden zu gewinnen? #00:15:07-6#**

B: Ja, natürlich auch. Also in dem Sinn klar, es ist immer ein bisschen heikel auch mit diesen Programmen, auch weil man dann auch sagt am Schluss zieht man irgendwie Leistungsfälle an, die dann nur kosten (lacht). Das ist ja immer so ein bisschen die zwei Seiten, die man auch hat als Versicherung, eben so die schlechten Risiken, wie man sie so schön nennt, wobei man kommt auch ein bisschen von dem weg. In dem Fall ist es so, dass es in dem Sinn auch Zusatzleistungen sind, also dass Leute die einfach eine Zusatzversicherung haben sind zugelassen für diese Programme. Und damit ist es auch so, dass wir nicht auf einmal jetzt dann irgendwie alle Herzinsuffizienzpatienten bei uns haben und die uns irgendwie natürlich nur noch kosten, oder? Weil eben dort es gewisse Barrieren drin hat, dass man eben gewisse Versicherungsprodukte gar nicht mehr abschliessen kann, wenn man schon eine Krankheit hat. Jetzt im Zusatzversicherungsbereich insbesondere. Also, aber, es ist natürlich klar eben gerade so mit dieser Präventionsgeschichte versucht man das natürlich auch. Also einfach so als USP ganz klar, ja. #00:16:16-5#

**I: Gut. Nachher durch mehr Bewegung der Kunden Ihre Kosten zu senken? #00:16:23-5#**

B: Ja, indirekt klar. Also jetzt eben gerade beim Rücken, wo das in dem Sinn auch so bewiesen ist. In dem Sinn sicherlich auch in einem Gesundheitscoaching, wo natürlich Abnehmen, Bewegung, auch einen positiven Effekt hat schlussendlich auf die Leistungskosten. Es ist jetzt weniger, dort muss man vielleicht differenzieren. Es sind nicht unsere Kosten, sondern es sind schlussendlich die Kosten von unserem Versicherungskollektiv und von der Allgemeinheit. Oder, also je mehr dass unsere Leistungskosten irgendwie im Griff sind, umso mehr profitiert dann schlussendlich wieder jeder Versicherungsnehmer durch das, dass die Prämien nicht irgendwie ins Unermessliche ansteigen. Also es ist jetzt nicht so, dass wir uns selber bereichern würden damit, weil das funktioniert nicht in der Krankenversicherung. Sondern es geht eben eigentlich um das Kollektiv. Und damit, klar, ja. Es ist schwierig, das wirklich zu monetarisieren und zu sagen wie viel dass es dann effektiv ist, also die Messbarkeit von solchen Präventionsprogrammen ist eine grosse Herausforderung. #00:17:32-1#

**I: Gut, nachher das Vertrauen in Ihre Firma zu stärken. #00:17:38-0#**

B: Glaube ich auch. Also vor allem auch durch Kompetenz. Für mich ist es ganz wichtig, dass die Leute, also eben meine Mitarbeiter, die diese Programme täglich durchführen, dass die kompetent sind. Weil das schafft am Schluss Vertrauen. Also ich glaube, ja. Wenn sie jetzt anfangen würden, in Therapien von Ärzten reinzureden, dann käme das nicht gut an. Also der Kunde wüsste dann gar nicht mehr, auf wen er jetzt hören soll und der Arzt ist dann sowieso gegen uns. Also gerade so eben diese Abgrenzungsgeschichte ist sehr wichtig, ja. #00:18:16-8#

**I: Gut. Nachher auch mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:18:23-4#**

B: Commitment in welchem Sinn? #00:18:27-6#

**I: Also dass sie sich sozusagen nachher committen in das Programm, also dass sie, wie sagt man dem? Dass sie involviert sind nachher. #00:18:43-1#**

B: Also es ist sicherlich ein Stück weit so. Wobei, also man muss natürlich ein Stück weit committet sein, damit das Programm überhaupt wirkt. Also das ist wie eine Voraussetzung. Und darum glaube ich ist die Frage wie ein bisschen wie falsch gestellt. Also es geht nicht darum, dass wir das Commitment von ihnen bekommen, sondern dass sie das auch ein Stück weit bringen müssen, damit diese Programme überhaupt funktionieren. Genau. #00:19:13-5#

**I: Gut, nachher noch die letzte: Mund-zu-Mund Kommunikation der Kunden zu fördern. #00:19:18-0#**

B: Ja, das auf jeden Fall. Ich bin gerade letzthin an einem Kundenanlass gewesen und die Leute reden über diese Programme. Als ich die Programme vorgestellt habe und die Leute reden wirklich über die Programme, eben hören von Leuten, die vielleicht mal so an einem Programm teilgenommen haben. Also das hilft uns natürlich auch um wirklich diese Teilnehmerzahl steigern zu können. Absolut, ja. #00:19:42-3#

**I: Gut. Dann war das zu den Zielen, jetzt noch so zur Kampagne allgemein. In welchen Handlungsschritten haben Sie die entwickelt und durchgeführt? #00:19:56-5#**

B: (lacht) Also zuerst muss man ja einfach das Ziel festlegen, wobei eben das bei uns relativ ein standardisierter Massnahmenprozess ist, den man eben macht zusammen mit dem Marketing. Ich glaube, Frau Rizzo kann Ihnen nachher dann noch viel mehr dazu erzählen als ich. In unserem Fall ist es so, dass wir in dem Sinn in Zusammenarbeit mit dem Marketing irgendwie festlegen, ok wie viele Leute wollen wir irgendwie ansprechen, was soll das Ziel sein und eben die Zielgrösse ist meistens die Konversionsrate zum irgendwie auch schauen, wie erfolgreich ist eine Kampagne. #00:20:39-2#

Alles was online läuft messen wir natürlich auch über Traffic, je nach dem, wirklich auf den Websites und so weiter. Also dass wir wirklich so diese Funnel darstellen können, wo wir schauen, wo wir die Leute verlieren. Also das ist sicherlich auch so ein bisschen der Punkt. #00:20:54-0#

Also das heisst ich würde jetzt sagen zuerst muss man mal irgendwie diese Ziele definieren, und nachher wird in dem Sinn eine Planung gemacht, wann welche Massnahme stattfindet. Das ist, soll auch so sein, dass die Leute nicht auch ständig mit irgendwelchen Sachen bespielt werden, oder? Also man muss dann schauen, dass es auch in Abstimmung jetzt ist zum Beispiel mit Vertriebsmarketingmassnahmen und solchen Sachen. Und eben versucht in dem Sinn dann so eigentlich eine Planung zu machen. Bei uns werden sie jetzt, also die Programme werden stossweise, also zu gewissen Jahreszeiten, eigentlich thematisch, werden die Leute darauf aufmerksam gemacht. Auch ein bisschen das, was passt. Also gerade jetzt das Gesundheitscoaching ist halt so im Januar auch mehr ein Thema, weil es um das Abnehmen geht. Die Psyche ist im Herbst dann ein Thema, wenn es vermehrt dunkel wird und es Depressionen gibt und so. Also so schaut man eigentlich auch, dass man so ein bisschen eine saisonale Geschichte hinbringt, zumindest bei den Themen wo es auch Sinn macht. Ja und plant das nachher so durch, also dass man nachher die Flyer verschickt

oder eben die Texte dann erstellt, und dass die dann auch zur richtigen Zeit herausgehen.  
#00:22:18-9#

Die Kunden werden markiert in unserem CRM-System, also dass eigentlich die Kundenberatung weiss, es hat jemand jetzt so einen Flyer bekommen oder was auch immer. Das ist auch ganz wichtig, dass das in dem Sinn funktioniert, also dass eben dort auch eine gewisse Koordination auch stattfindet. Genau, und nachher messen wir es, aber ich muss sagen, das ist jetzt auch nicht systematisch in dem Sinn, hat das stattgefunden. Eben bei der Psyche haben wir das gemacht, weil es in dem Sinn ein bisschen ein neueres Programm ist. Bei den anderen schaut man dann so Ende Jahr was es für Konversionen gegeben hat. Könnte man sicherlich auch fleissiger machen, müsste man wahrscheinlich auch fleissiger machen. Ja, genau. Ja. #00:23:09-6#

**I: Gut. Nachher ja, wer war alles so an der Entwicklung der Kampagne beteiligt?**  
#00:23:18-8#

B: Also es sind natürlich wir, die eigentlich den Fachinput geben. Es ist aber auch unsere Customer Experience, es sind Leute aus dem zentralen Marketing, Grafiker, die natürlich dann auch die Flyer erstellen, gewisse Webgeschichten, die aufgesetzt werden müssen, Texter die Texte machen. Dann haben wir auch eine Einheit, die Omni-Channel-Management heisst, das heisst die schauen, auf welchen Kanälen dass sich etwas auch eignet, und wie oft das, also ich meine jetzt gerade das Sturzpräventionsprogramm zum Beispiel, wo auch die Zielgruppe dann älter ist, dort geht man natürlich nicht irgendwie so vor, also das ist natürlich auch klar. Oder geht man weniger auf die digitalen Sachen und mehr auf Print Medien zum Beispiel. Das ist so ein bisschen, genau. Ja, also es sind eigentlich vor allem unsere Marketingeinheiten, wo wir eigentlich mit ihnen zusammen arbeiten. #00:24:19-3#

**I: Die internen Stellen. #00:24:20-1#**

B: Genau ja, interne Stellen, ja. Extern hat es eigentlich nicht viel Abstimmungsbedarf. Eben zum Teil arbeiten wir natürlich mit Drittdienstleistern, aber das ist einfach im Auftragsverhältnis. Ja also dort gibt es eigentlich nicht viel, was man koordinieren muss. Genau. #00:24:41-5#

**I: Ja und nachher hat es einen Auftraggeber gegeben dafür? #00:24:45-7#**

B: Ja also die Auftraggeber sind eigentlich die Fachabteilungen, also ich jetzt als Verantwortliche von diesen Gesundheitsprogrammen gebe den Auftrag, oder allenfalls mein Chef, der Leistungschef, gibt den Auftrag, dass man da jetzt Marketing machen muss dafür. Das ist so, wie es in dem Sinn läuft. Genau, ja. Und alles was aus den Projekten heraus entstanden ist, also eben psychische Balance, das als Projekt lanciert wurde, weil es frisch entwickelt wurde, dort ist es so, dass es in dem Sinn auch einen Projektsponsor gibt, was eigentlich auch meistens ein Geschäftsleitungsmitglied ist und dann plant man den Launch und dann genau (lacht). Richtig, ja. #00:25:29-5#

**I: Ja und hat es dazu einen äusseren Anlass gegeben, jetzt gerade für Gesunder Rücken zum Beispiel? #00:25:37-4#**

B: Nein eigentlich nicht im Speziellen. Also wir sind schlussendlich immer auf der Suche auch nach so digitalen Tools, die wir einsetzen können. Wir haben uns natürlich Gedanken gemacht, also das Rückenprogramm ist Anfang Jahr noch nicht so gut gelaufen, muss man sagen. Also die Konversionen waren schlecht. Und aufgrund dessen haben wir einfach dann auch sagen müssen gut, wir müssen etwas ändern, wir müssen etwas dazu nehmen damit wir irgendwie auch wieder attraktiv werden. Also der äussere Einfluss könnte in dem Sinn die Response unserer Kunden sein, wenn man so will. Die uns dann eigentlich zum Anlass gibt, dass man wieder verändert. Aber die Programme sind grundsätzlich auch immer so ein bisschen im Fluss, weil ich sage jetzt mal dass die, die das in Anspruch nehmen, deren Bedürfnisse ändern sich. Oder es passiert natürlich in der Konkurrenz auch sehr viel, das muss man auch.. Also so Programme zumindest auch im Abnehme-Bereich, oder? Die gibt

es natürlich wie Sand am Meer. Und sich auf das einstellen können und dort auch differenzieren zu können ist sicherlich die Herausforderung. #00:26:56-5#

**I: Genau. Ja nachher in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden, also jetzt vor allem die Bewerbung? #00:27:05-6#**

B: Also beim Rücken war es letzten Oktober, eben eigentlich vor allem im Rahmen des Magazins, des Sanitas Magazin, wo das eigentlich dann nachher dort drin einen Platz gefunden hat und wo die Leute sich über das angemeldet haben. Auch über die Webseite gibt es einen Call to Action, wo man dann eigentlich mit uns in Kontakt treten kann, wo man sich dann anmelden kann. Ist so in der Herbstsaison, sag ich mal, wahrscheinlich.. Also wenn man die Verläufe so ein bisschen anschaut, ist es ungefähr zwischen zwei und vier Wochen ein Thema. Und nachher kommt halt schon wieder dann das nächste, oder? Also, genau. Es sind so ein bisschen diese Sachen, die wir eigentlich auch mitnehmen, von solchen Magazinen-Kampagnen. Genau. #00:27:56-3#

**I: Nachher worauf haben Sie geschaut beim Start der Kampagne? #00:28:02-4#**

B: Auch wieder auf die Anmeldungen. Also wir haben jetzt nicht größer getrackt, oder so, eben es ist natürlich nicht die erste Kampagne gewesen für das, wir haben einfach gemerkt ok, der Valedo ist sehr prominent irgendwie auch, also die Leute haben sich nur um das Gerät dann gekümmert und weniger um das Programm an und für sich, das ist auch so ein bisschen ein Learning gewesen, das wir mitgenommen haben. Ja, genau. #00:28:36-2#

**I: Und haben Sie irgendwelche saisonalen Besonderheiten beachten müssen bei der Kampagne? #00:28:42-4#**

B: Ja, mussten wir. Also, beziehungsweise, haben wir eigentlich nicht so gemacht. Die Geschichte war die, dass es in dem Fall jetzt gerade eigentlich zusammengefallen ist mit der Prämie, also mit der neuen Police, mit der neuen Versicherungspolice, die man verschickt im Herbst. Und das hat dann ein bisschen dazu geführt, dass die Leute eben eigentlich erst recht an dem Programm teilnehmen wollten und das Gerät wollten. Weil man das Gerät eben im Rahmen des Programms natürlich eben dann auch gratis zur Verfügung gestellt hat, kostenlos zur Verfügung gestellt hat. Und das ist so ein bisschen, wir haben viele Telefonate dann auch geführt, wo es eben geheissen hat „Ja aber haben Sie eh schon so aufgeschlagen und ich habe so viel bezahlt und jetzt will ich da einfach ums Verrecken auch mitmachen“, blöd gesagt. Und wie ich anfangs erläutert habe, oder es findet am Anfang eben auch so ein Assessment statt, wo wir eigentlich herausfinden müssen, ob jemand für das Programm geeignet ist oder nicht. Und wenn jemand zum Beispiel Taubheitsgefühle hat in den Fingern, oder irgendwie so, und das angibt, dann ist er vom Programm ausgeschlossen. Und dann konnte er auch nicht mitmachen und dann hat er auch das Valedo nicht bekommen. Und das hat natürlich dann schon teilweise zu Diskussionen geführt. Wo wir sicherlich ein Learning mitnehmen, wo wir es nicht mehr so machen würden, weil es ein bisschen eine falsche Erwartungshaltung dann beim Kunden weckt. Das war dann ein bisschen ein Problem. Aber ich glaube sonst, eben bei uns ist es vor allem das Herbstgeschäft, das halt so ein bisschen auch zu Emotionen führen kann, sage ich mal, seitens Kundschaft. Aber sonst glaube ich, ist es jetzt nicht so, dass wir jetzt.. Eben, gewisse Themen, die sich anbieten, dass man sie in gewissen Saisons macht, aber jetzt gerade den Rücken, denke ich, kann man zu jeder Jahreszeit sonst bringen, rein thematisch vom Rückenproblem her. #00:30:51-6#

**I: Gut. Nachher während der Kampagne, hat es dort äussere Einflüsse gegeben, also irgendwelche politischen Einflüsse, oder ökonomische, die Sie gespürt haben? #00:31:05-7#**

B: Nein, grundsätzlich nicht. Also wir müssen uns natürlich immer irgendwie an diese Regulatorien halten, aber das ist irgendwie immer das Thema, sage ich jetzt mal. Es ist so, dass der Bund gerade zu dieser Zeit auch so ein bisschen die ganze Präventionsgeschichte, also eine neue Strategie herausgegeben hat zu den Präventions-Themen, wie man in den nächsten fünf Jahren eigentlich dieses Thema bespielen will. Das hilft natürlich dann auch in

solchen Sachen, weil man sich auch dann wieder positioniert auch als eben Versicherung, die sich um das kümmert, oder zum Beispiel. Das sind so Sachen, die eben je nachdem einen positiven Einfluss haben können. #00:31:48-5#

**I: Nachher mal so zu den Erfolgsfaktoren, haben Sie da solche definiert für Ihre Kampagne und wenn ja, welche? #00:32:02-4#**

B: Eben es sind vor allem eigentlich, also KPIs sind vor allem eigentlich Konversionsrate, die wir vor allem darauf gehen. Sage ich jetzt mal zu den Kampagnen an und für sich, eben zum Teil gibt es gewisse gerade jetzt im Online Bereich gibt es wirklich auch Tracking-Quoten, eben über die Page, solche Geschichten. Aber es sind vor allem eigentlich Konversionen. Das interessiert uns am Schluss. #00:32:29-8#

**I: Da kommen wir dann am Schluss nochmal zu der Messung von diesen KPIs. Nachher ja, wie würden Sie die Zielgruppe beschreiben. #00:32:41-8#**

B: Es ist, also wir haben über den Flyer in dem Sinn schreiben wir die Zielgruppe auch entsprechend an. Es geht darum, dass man über eigentlich, wir haben es da so definiert, schnell spicken: „Wenn Sie seit kurzem oder gelegentlich unter Rückenschmerzen leiden, wenn Sie häufig Verspannungen im Rücken verspüren“, das ist eigentlich so ein bisschen so wie das medizinische, das vorliegen muss. Und dann richtet es sich eben an Sanitas-Versicherte mit einer privaten oder halbprivaten Spitalversicherung, also das heisst eben man muss zusatzversichert sein. Das sind schlussendlich so ein bisschen die Themen. Das medizinische wird am Schluss ja dann abgeklärt eben über die Triagierung, also so ein bisschen tiefer, ob man wirklich geeignet ist. Ich glaube Altersklasse-mässig kann man sagen, dass das Rückenleiden weit verbreitet ist (lacht). Betrifft fast jedermann. Also das ist, ja, von dem her denke ich kann man dort nicht grösser jetzt irgendwie einschränken. Genau, also es ist eine Versicherungsdeckung und eben es ist so ein bisschen angeteasert, was medizinisch dann vorliegen sollte. So eigentlich gedacht. Genau. #00:34:05-1#

**I: Und ja, die angestrebte Reichweite haben Sie ja schon gesagt, die 3-5%. #00:34:09-9#**

B: Genau, richtig, genau. #00:34:11-8#

**I: Gut. Nachher welches Budget haben Sie für die Kampagne zur Verfügung gehabt? #00:34:17-9#**

B: Das wüsste ich nicht im Detail. Weil die Budgetverantwortung für die Kampagne liegt im Marketing. Also ich kann Ihnen nicht sagen, was da für Geld dahinter steckt, leider. Weil das nicht von mir aus gesteuert wird, ja. #00:34:34-7#

**I: Was das Gerät kostet oder so? #00:34:37-7#**

B: Das Gerät kostet 250 Franken. Also das ist doch, also das geht auch in mein Budget, aber schlussendlich was es braucht für die Flyer, für all diese Geschichten, das kann ich Ihnen nicht sagen. Eben was dann schlussendlich an Kosten auch budgetiert wird. Das passiert vom Marketing aus direkt. Genau, ja. #00:35:01-4#

**I: Ok, dann wäre es das zur Kampagne allgemein. Dann würden wir jetzt zur Methodik kommen. Zuerst mal zu den Kanälen. Da hätte ich auch eine geschlossene Frage vorbereitet. Da könnten Sie jetzt immer sagen ja auf welchen Kanälen Sie das überall aufgeschaltet hatten. Also zuerst mal klassische Werbung, haben Sie Tageszeitungen, Fernsehen? #00:35:22-9#**

B: Nein, von dem haben wir gar nichts. Also Fernsehen vielleicht indirekt, wobei das ist jetzt beim Rücken.. Nein, wir haben in der Herbstkampagne haben wir auch nichts gehabt, oder über den Werbespot. Also es wird ja dann ein Werbespot gemacht in der Herbstkampagne. Und dort sind auch so digitale Services drin gewesen, aber dort wird es dann bei der Active ein Thema sein, ja. Aber die Programme sind dort aussen vor. #00:35:51-2#

Aussenwerbung auch nicht gross. Eben was wir machen sind so, man hat letztes Jahr haben wir auch im Rahmen eines Kundenanlasses in dem Sinn, hat man das neue Rückenprogramm vorgestellt. Unseren Kunden, aber auch nicht, ja, genau. #00:36:11-1#

**I: Also so an einer Generalversammlung? #00:36:14-6#**

B: Nein, es sind so, das sind Veranstaltungen, die wir auch für unsere Privat- und Halbprivat-Kundinnen und Kunden durchführen zusammen mit der Klinik Hirslanden, wo man sich ein medizinisches Thema in dem Sinn vornimmt und die Kunden über das Thema informiert. Und das ging dort um die Bewegung. Dann lädt man ein Kollektiv ein. Eben jetzt zum Beispiel im Raum Zürich oder im Raum Bern, oder was auch immer. Und die Leute haben Zugang eben zu medizinischen Referaten, die die Ärzte halten. Und eben in dem Rahmen wird zum Beispiel, jetzt auch letztes Mal wurde der Rücken dann vorgestellt. Einfach als Service, sage ich jetzt mal. Genau, ja. #00:37:00-2#

**I: Gut. Ja, nachher im Offline Direktmarketing, eben jetzt persönlich im Gespräch ist ja das auch schon fast, ist ja auch fast wie eine Messe, könnte man sagen. #00:37:11-8#**

B: Richtig. Also es ist so, oder auch in der Kundenberatung, je nach dem. Wenn jetzt jemand anruft, oder was auch immer, genau. #00:37:20-1#

**I: Nachher.. #00:37:22-5#**

B: Also das wäre dann eher das, das indirekte, Telefon, Brief, genau. Das machen wir vor allem. #00:37:28-6#

**I: Gut, nachher Online Werbung, also so dass Sie klassische Online Werbung machen, eben Bannerschaltungen oder.. #00:37:36-4#**

B: Haben wir auch, also Banner vor allem. Wo wir insbesondere auch in unserem Kundenportal. Wir haben so ein Kundenportal, das so ein bisschen analog funktioniert wie ein E-Banking, wo man die Versicherungsabwicklung darüber machen kann. Und dort hat es einen Platz, den man dafür benutzen kann. Oder halt auch, ja, ich glaube sonst jetzt so im, wirklich gross angelegt, Banner, die wir dann auch über in dem Sinn der Traffic, den wir verfolgen und so, ist jetzt das Programm nicht drin. Ja. #00:38:24-8#

**I: Gut, nachher Suchmaschinen-Marketing, also so Pay-per-Click Werbung zum Beispiel. #00:38:31-4#**

B: Machen wir, aber natürlich nicht unbedingt jetzt für.. Ich glaube nicht explizit für diese Suchbegriffe. Also wir machen das im Grossen, relativ ausgeklügelt. Einfach für Sanitas, für Versicherung, etc. Ich wüsste zu wenig, wie diese Begrifflichkeiten dort hineinspielen. Ob das allenfalls auch ein Thema ist. Es hat natürlich noch ganz andere Themen in dieser Versicherung. Ja. #00:38:56-5#

**I: Genau. #00:38:58-3#**

B: Aber es ist jetzt zumindest nicht, eben wird für die Firma grundsätzlich gemacht, aber, ja. #00:39:04-4#

**I: Gut, nachher Suchmaschinen-Optimierung. #00:39:08-8#**

B: Das ist so ein bisschen ähnlich, ja. Genau, machen wir auch. #00:39:12-1#

**I: Nachher Social Media, also dass Sie es dort bewerben? Auf diesen Facebook, Xing, Instagram.. #00:39:20-2#**

B: Ja, da sind wir jetzt daran. Wir haben jetzt noch nicht so lange einen Social Media Beauftragten, der die Kanäle in dem Sinn bespielt. Ist jetzt auch für den Rücken nicht speziell ein Thema gewesen. Es wird jetzt dann ein Thema sein für die Psychische Balance, weil man dort halt, weil es auch sehr ein, sage ich mal, ein Thema ist, das sich in Social Media sehr niederschwellig auch bespielen lässt. Oder? Weil man sich da auch nicht unbedingt outen will als Betroffener, sage ich jetzt mal. Und dort machen wir jetzt erste

Versuche, wo wir über Social Media versuchen, die Sachen eben ein bisschen zu promoten.  
Ja. #00:40:01-4#

**I: Nachher virale Marketing-Aktionen, also so kreative Webinhalte zum Beispiel?  
#00:40:09-6#**

B: Nein, also es ist zumindest jetzt für das ist noch nichts in diese Richtung gelaufen, nein (lacht). #00:40:15-5#

**I: Nachher noch Online-PR, also zum Beispiel in reichweitestarken Online-Medien?  
#00:40:22-9#**

B: Ist jetzt auch für das Rücken-Programm weniger das Thema gewesen. Wir haben mit der Psyche wie auch mit Care-for-Cardio haben wir so gewisse Artikel gemacht, oder beziehungsweise ist über uns auch geschrieben worden. Teilweise auch in Tageszeitungen, Bilanz haben wir gehabt jetzt für Care-for-Cardio. Psychische Balance haben wir den Innovationspreis gewonnen von der Schweizerischen Assekuranz. Dann haben wir in der Handelszeitung haben wir irgendwie einen Bericht gehabt. Also es ist mehr so ein bisschen indirekt. Aber dort läuft schon auch, also die Aussenwirkung ist zumindest spürbar. Genau. Und halt so an Fach-, also jetzt weniger halt wirklich, ich gehe sehr viel präsentieren halt an Fachtagungen. Also das ist mehr auch noch so ein bisschen weniger dann im Kundenkontakt, sondern mehr halt eben dann in der breite, was wir hier alles machen. Genau. #00:41:24-5#

**I: Gut. Ja nachher noch Emails oder Newsletter? #00:41:28-9#**

B: Das wird auch gemacht, ja. Das haben wir beides, also dass man Mailings macht, je nachdem, oder auch Newsletter kommen eigentlich auch regelmässig heraus. Wir haben auch einen Carrier, der wirklich so ein bisschen das Online Segment und die ganze Abwicklung, ist unser Compact Carrier, wo man eigentlich versucht, möglichst auch online unterwegs zu sein in der Krankenversicherung. Und dort gibt es zum Beispiel auch so einen Newsletter, wo man dann eben auch anspricht. Ja. #00:41:58-4#

**I: Gut. Kommt Ihnen sonst noch gerade etwas in den Sinn? #00:42:02-6#**

B: Nein, soweit.. Ist es das ungefähr (lacht). Genau. #00:42:08-5#

**I: Ja und dann kommen wir jetzt noch so ein bisschen zu der Entwicklung der Kampagne. Da habe ich so ein bisschen intern und extern getrennt. Zuerst mal so intern, also da könnten Sie auch wieder sagen von fünf „trifft zu“, drei „teils-teils“ bis eins „trifft nicht zu“. #00:42:29-5#**

B: Jawohl. #00:42:29-9#

**I: Wie wichtig ist Ihnen bei der Entwicklung dieser Kampagne gewesen, eine Geschichte zu erzählen? Storytelling? #00:42:37-7#**

B: Ja sehr wichtig, sehr wichtig. Also es ist immer, also ich glaube das ist die grosse Herausforderung, dass man auch versteht, was hinter diesen Programmen steckt. Und wenn man es halt wirklich mit der Person oder mit der Customer-Journey oder was auch immer kann, dann ist das sehr hilfreich. Genau. #00:42:58-6#

**I: Nachher das zweite Bilder zur Unterstützung der Bedeutung, also so „Key Visuals“?  
#00:43:04-5#**

B: Ja. Wird natürlich auch gemacht. Also insbesondere auch vom Look and Feel von dem Avatar, wie ich es Ihnen jetzt gezeigt habe, dass man sich überhaupt etwas darunter vorstellen kann. Da haben wir sehr viel auch mit so etwas gearbeitet, ja. Also vor allem intern, wo es auch.. Genau. #00:43:22-4#

**I: Nachher Konsistenz in den Berührungspunkten, also so das Touchpoint-Management, dass es überall gleich daherkommt? #00:43:29-7#**

B: Ja, ist auch wichtig, also sehr wichtig. Ja, also, ist sicherlich jetzt in dem Bereich, sie sind schon relativ stark so konzipiert, natürlich, also grundsätzlich eben weil es keine frische Kampagne oder so gewesen ist, hat man natürlich wie auf etwas aufgesetzt, das eh schon so ein bisschen konzipiert war. #00:43:57-3#

**I: Gut. Nachher ein einheitliches Design, also die Corporate Identity reinbringen? #00:44:03-1#**

B: Absolut, also die dürfen wir nicht verletzen (lacht). Genau. #00:44:08-4#

**I: Worauf schauen Sie dort? #00:44:09-6#**

B: Also bei der Corporate Identity? Es gibt einen Leitfaden innerhalb der Firma, wie die ganzen Geschichten daher kommen müssen, sowohl farblich, wie visuell, wie Schriften, wie die Sprache die wir wählen. Das wir sehr streng gehütet auch, sage ich mal (lacht), von unserer Marketingabteilung. Also das heisst auch es wird nicht einfach irgendwie in Eigenregie gemacht, sondern eben es läuft dann eben alles über die Grafiker oder was auch immer, also das ist ganz wichtig, ja. #00:44:45-8#

**I: Gut, nachher eben die zielgruppengerichtete Ansprache? #00:44:51-1#**

B: Glaube ich, könnte man sicherlich jetzt da in dem Fall noch ein bisschen besser machen. Also es ist natürlich sehr breit, eben es ist, wobei man eben auch sagen muss, man muss immer ein bisschen aufpassen, wenn man das zu eng macht, weil der Kunde nicht so Freude hat, wenn Sie auf ihn zugehen und sagen „Lieber Kunde, wir haben festgestellt, du hast ein psychisches Problem und mach doch bei unserem Programm Psychische Balance mit“. Oder also der Datenschutz spielt natürlich da extrem rein. Die Psyche ist natürlich ein sehr extremes Thema, aber ich denke auch Rückenweh und solche Sachen, es gibt sicherlich Leute, die auch immer noch diese Vorbehalte haben, von wegen „was sieht die Versicherung von meinen Daten? Was soll sie überhaupt sehen?“, Angst haben, dass wir eben vielleicht auch dann, dass sie einen Ausschluss bekommen, oder irgendwie so. Und darum glaube ich muss man auch in einer gewissen Breite und auch genereller muss man anschreiben, weil sonst eben, ist es ein bisschen schwierig. Das kann man einfach, man kann auch falsche Signale geben. Aber ich denke gerade so, eben, Geschichten von online affin vs. vielleicht weniger, so ein bisschen differenzieren, was das anbelangt, dort könnte man sicherlich noch mehr herausholen. Absolut. #00:46:13-4#

**I: Gut, ja nachher noch die Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, also so Testimonials? #00:46:21-1#**

B: Haben wir im Rücken auch weniger gemacht. Wir haben es in der Psyche gemacht, mit jetzt ist halt ein berühmter Fachspezialist, sage ich jetzt mal, der Professor Thomas Berger von der Universität Bern, mit dem wir auch in der Entwicklung zusammengearbeitet haben. Er hat dann im letzten Sanitas Magazin hat er über solche Programme geredet. Und hat das in dem Sinn aus seiner Sicht dort drin kundgetan, und das ist natürlich auch sehr gut dann angekommen, also wenn man mit solchen Experten arbeiten kann. #00:46:55-7#

**I: Super. Nachher auf Kundenseite, wie wichtig sind Ihnen da zum Beispiel Emotionen wecken gewesen? #00:47:04-6#**

B: Ich glaube weniger, also (lacht), da würde ich jetzt ein „teils-teils“ geben. Natürlich muss man irgendwie, Werbung funktioniert, also Kampagnen funktionieren oft sehr emotional, aber ich glaube bei uns steht, weil es eben so ein Krankheitsthema ist und alles, ist es wichtiger, dass man eine gewisse Kompetenz auch ausstrahlt, glaube ich. Ja. #00:47:35-4#

**I: Nachher eben da haben wir auch wieder das Engagement und Involvement der Kunden, dass sie die involvieren. #00:47:43-3#**

B: Ist, ja natürlich ganz wichtig. Also ich denke eben ihnen auch klarmachen, dass es halt irgendwie nicht funktioniert sonst. #00:47:54-7#



**I: Nachher ein einfacher Zugang zur Technologie, also zum Beispiel zur App-Installation oder so? #00:48:01-3#**

B: Ist ganz wichtig (lacht). Ist also dass wir den First Level Support von all diesen Technik-Geschichten, die da herum passieren können, auch unseren Kunden zur Verfügung gestellt hat. Genau aus dieser Niederschwelligkeit heraus. Also wir wollten es möglichst niederschwellig zugänglich machen, nicht dass sie sich irgendwie beim Anbieter melden mussten, der dann irgendwie von gar nichts eine Ahnung hat. Also auch dort wird dann der Kundenservice doch sehr gross geschrieben, obwohl meine Leute zum Leidwesen eben auch dafür Arbeitszeit aufwenden mussten, sage ich jetzt mal (lacht). Aber der Kunde ist sicher dankbar gewesen. #00:48:42-9#

**I: Ja. Gut, nachher auch die Einfachheit der Benutzung? #00:48:46-9#**

B: Das ist ganz essentiell, also ich denke gerade jetzt so Sachen, da haben wir jetzt auch Erfahrungen gesammelt. Eben es muss einfach sein, sonst hat man dann einfach viele Fragen, oder, die kommen. Also am besten, oder auch wenn uns solche Sachen vorgestellt werden, schauen wir sehr stark auf das. Also einerseits die Benutzereinfachheit und andererseits sicher auch das Look and Feel irgendwie vom Produkt, welches wir einsetzen. Das ist ganz essentiell ja. #00:49:15-4#

**I: Die Interaktions- und Austauschmöglichkeiten? #00:49:20-4#**

B: Auch wichtig, eben wir arbeiten eigentlich mit einem Team oder mit einer Ansprechperson irgendwie auch. Man hat eigentlich über den ganzen Verlauf den gleichen Coach, die gleiche Ansprechperson und kann sich bei dem melden wenn es irgendwie Probleme gibt. #00:49:36-9#

**I: Nachher auch Gamification, also Spass bei der Verwendung? #00:49:42-9#**

B: Ja, das ist da natürlich sehr essentiell (lacht). Schlussendlich auch der Motivator. Gerade jetzt so bei Rückenübungen, das verspricht auch der Produktehersteller, also dass es dadurch, dass es eben diesen Gamification-Ansatz drin hat, man halt auch länger dran bleibt. Weil es halt einfach, es gibt auch eine Steigerung, also man hat Steigerungsmöglichkeiten innerhalb des Programms, wo man dann halt eben je nachdem die Radian weiter wählt, oder es wird ein bisschen schneller, oder irgendwie so. Dass es einfach nicht langweilig wird. Also ich glaube, das ist ganz wichtig, ja. Gerade bei solchen Sachen, wo man eben so ein bisschen dran bleiben muss. #00:50:22-4#

**I: Nachher die Datenteilbereitschaft der Kunden? #00:50:27-4#**

B: Ist eigentlich sehr gut, also stellen wir fest. Also es ist so, dass wir für all die Teilnehmer an diesen Programmen brauchen wir eine explizite Einverständniserklärung vom Kunden. Und wo wir dann eigentlich darauf aufmerksam machen ist ok, wofür werden die Daten verwendet und dass wir sie schlussendlich auch nur sehen und nicht irgendwie noch zweckentfremden. Bei dem Produkt, beim Rückenprogramm, das wir da jetzt einsetzen, gibt es auch so eine Reporting-Funktion. Das heisst der Kunde kann seine Trainingseinheiten, die er da macht, kann er mit dem Coach teilen. Also er kann das über eine Email, also über die App kann er das direkt verschicken und man schaut dann das auch im Rahmen des Programms dann mit ihm an und sagt ja, wie oft hat er trainiert und so weiter und so fort. Und macht dann auch darauf basierend das Coaching. Und es war noch nie irgendwie ein Thema dass die Leute das nicht teilen wollten. Es ist eigentlich, also der Kunde sieht klar den Mehrwert, dass er dann auch irgendwie überwacht wird und ja. Also von dem her ist es eigentlich sehr gross, wenn man auch erklärt, wofür man das braucht. #00:51:45-0#

**I: Ja und nachher noch die Akzeptanz der Technologie allgemein? #00:51:51-6#**

B: Ist in dem Programm jetzt da explizit sehr gut gewesen, also eigentlich wider Erwarten gut. Also es sind jetzt erste Gehversuche jetzt auch eben mit so digitalen Hilfsmitteln. Und die Leute schätzen das eigentlich extrem. Also ja sie finden es lässig, sie finden es auch lässig, dass wir ihnen das zur Verfügung stellen. Ich weiss jetzt nicht, was die

Zahlungsbereitschaft wäre, das wäre vielleicht auch mal noch spannend dann in so einem Kontext irgendwie abzutiefen. Aber ich glaube schon, dass eigentlich überall, wo wir jetzt so digitale Sachen einsetzen, dass das doch genutzt wird. Und dass das zumindest auch ein erster Indikator dafür ist, dass man auch sagt, es ist vielleicht ein Kundenbedürfnis, das in Zukunft noch mehr zunehmen wird. #00:52:43-7#

**I: Gut. Ja, jetzt habe ich noch genau, ein paar Fragen zur Evaluation von den Kampagnen. Und zwar jetzt welche Methoden und so welche Kennzahlen haben Sie jetzt gebraucht, um das auszuwerten, den Erfolg von diesen Kampagnen? #00:53:10-7#**

B: Auch nicht wirklich.. Also eben, Kennzahlen habe ich schon gesagt, schon etwa drei mal, die Conversion-Rate. #00:53:18-1#

**I: Wie messen Sie die? Oder wie bestimmen Sie die? #00:53:21-6#**

B: Also grundsätzlich eigentlich auch Input und Output. Also relativ einfach. Also man hat letztes Jahr, also ich habe gerade eine Auswertung gemacht, eigentlich so zu der Teilnehmerzahl letztes Jahr, wo man einfach dann sieht ok, es sind so und so viel geplant, und was ist dann am Schluss die effektive Anzahl, die mitgemacht hat. Man könnte natürlich auch noch differenzieren, also wir sehen auch teilweise jetzt in den Programmen aus dem Reporting-System heraus, wer zum Beispiel abgebrochen hat, also was sind so die Non-Responser, wer konnte nicht aufgenommen werden, im Rücken, wer war nicht geeignet, wen mussten wir weiterschicken. Wir sehen auch, wer über welches Medium hereinkommt, das sehen wir auch. Ist es eine Flyer-Response, ist es auf das Kundenmagazin, was auch immer. Und so versuchen wir das eigentlich möglichst umfassend zu tracken. Genau, ja. #00:54:27-4#

**I: Gut. Ja und nachher wie würden Sie jetzt so den Erfolg beschreiben von dieser Kampagne? #00:54:34-7#**

B: Also ich glaube, es ist gut gewesen (lacht). Wir haben recht wenig gemacht, also wir haben den Artikel geschaltet im Sanitas Magazin. Es scheint irgendwie sehr eine gute Response gegeben zu haben. Also ja, es ist irgendwie, durch das, dass das Technologische halt noch neu war, hat uns das sicherlich geholfen. Also von dem her und die Konversionen sind erreicht worden, also von dem her ist das eigentlich gut gewesen. Eben die Frage ist halt mehr, ob jetzt für uns insbesondere, ob jetzt der Fokus zu fest auf dem technologischen Gadget ist und eigentlich das Programm als solches sich so ein bisschen verändert und die Leute eigentlich nur noch dieses Ding wollen, das sie dann irgendwie gerade zugestellt bekommen. Und dort werden wir jetzt in Zukunft nochmal ein bisschen über die Bücher gehen müssen. Also wie wollen wir es wirklich ausrichten, wie wollen wir es positionieren, an wen wollen wir es richten, was auch immer. #00:55:31-7#

**I: Also es gibt sie in dem Fall nochmal, die Kampagne? #00:55:34-9#**

B: Ja, also wir planen jetzt gerade im Mai, planen wir das nochmal, wobei dann gehen wir die Kunden über einen Flyer-Versand an. Wo eben dann in dem Sinn das hier (Valedo) nicht ganz so prominent ist, weil im Sanitas Magazin ist es natürlich wirklich dann einfach ein Visual gewesen mit „wie macht man das“ und dann der Bericht sehr auf das ausgelegt, und jetzt versuchen wir wirklich, in dem Sinn einfach mit dem Flyer plus einem Beiblatt, ich glaube es ist über ein Beiblatt dann, wird es so ein bisschen angepriesen ok, man hat die Möglichkeit, das einzusetzen, für Leute die das wollen. Und sind jetzt gespannt, was herauskommt. Also ob wir immer noch so viele Leute haben, denen es dann irgendwie nur um das geht, oder ob das Programm eben wieder eine andere Richtung annimmt. Und das lassen wir jetzt mal laufen, nachher werden wir uns dann wirklich damit auseinandersetzen mit dem Programm an und für sich und dann noch mal aus diesen Learnings, die wir jetzt gezogen haben, das dann in dem Sinn weiterentwickeln, ja. #00:56:47-3#

**I: Gut. Ja nachher haben Sie auch positive oder negative Rückmeldungen gehabt der Kunden? #00:56:56-2#**

B: Also man hat ganz viele positive Rückmeldungen. Eben dass sie es lässig finden, mit so etwas arbeiten zu können, mit so Gamification, technisch, das wurde sehr viel genannt. Es ist so dass wir noch am Schluss der Programme immer noch einen Fragebogen auch schicken den Leuten, wo sie uns, unsere Dienstleistung bewerten können. Und was so ein bisschen negativ war, ist manchmal eben so ein bisschen ja, es verleidet dann zu schnell. Also trotzdem, dass es halt so ein bisschen sage ich jetzt mal, dass man an dieser Nachhaltigkeit auch arbeitet, mit Gamification und allem, am Schluss ist es halt trotzdem so, dass es der Kunde machen muss und das kann man ihm wie nicht abnehmen (lacht). Ja, genau. Und dass manchmal mit dem Technischen ist es manchmal, für die einen ist es trotzdem ein bisschen anspruchsvoll halt auch gewesen, dass sie das Gerät nicht richtig zum Laufen gebracht haben und so, und das sind manchmal auch so ein paar ja, negative Rückmeldungen gewesen. Ja, aber ich glaube im Grossen und Ganzen ist es sehr gut angekommen. #00:58:05-5#

**I: Gut ja, und wenn Sie die Kampagne nochmal von vorne anfangen dürften, was würden Sie anders machen? #00:58:16-0#**

B: (lacht) Also wir würden das Timing sicherlich anders wählen (lacht). Ja, also dass es zusammengefallen ist mit der Herbstsaison und dass es halt auch ein bisschen zu emotionalen Situationen geführt hat, wo es manchmal gar nicht so um die Sache gegangen ist, ich glaube das ist sicherlich von dem her, das haben wir völlig vernachlässigt und haben irgendwie die Tragweite nicht ganz so erkannt. Also ich glaube, das ist sicherlich ein Punkt. #00:58:39-4#

Eben sonst glaube ich, ist es wirklich erstaunlich gewesen auch wie viel dass das gebracht hat, ja, wie gut dass die Response schlussendlich trotzdem ist auf so einen Heftchen-Beitrag, obwohl ich auch finde, ja, selbst jetzt an meinem Verhalten her, wenn ich jetzt irgendwie das Heftchen bekomme oder sonst irgend ein Heftchen bekomme, dann landet das oft auch im Altpapier. Also ja, anscheinend doch auch noch eine gute Durchdringung mit so einer Aktion, was eigentlich erstaunlich war. Also von dem her glaube ich, ist es auch nicht grundlegend falsch gewesen, ja. Ja, also ich glaube das ist so (komm nur herein, winkt, lacht). Ja, also ich glaube, ja. (andere Person kommt herein, Begrüssung). #00:59:35-9#

**I: Gut, wunderbar, ja jetzt wären wir in dem Fall gerade fertig, sonst haben Sie noch weitere Anmerkungen zur Kampagne? #00:59:43-5#**

B: Nein, soweit, so gut. Eben ich konnte nicht über alles Auskunft geben (lacht). Aber, ja. #00:59:50-5#

**I: Gut. Danke vielmals, wunderbar. #00:59:54-0#**

#### **7.1.4 Interview Active App von Sanitas, Jasmine Rizzo, Montag 10.4., 39 Minuten**

**I: Ja, danke vielmals für die Teilnahme am Interview. Dann versuchen wir doch, das etwas im Schnelltempo durchzumachen. #00:00:07-4#**

B: Gern geschehen. Ja bis ungefähr um drei Uhr habe ich Zeit. #00:00:08-8#

**I: Ja gut. Also zuerst mal, es geht ja um die Fitnesskampagnen, die man mit Apps und Wearables machen, messen kann. Darum ist eben gerade auch ihre Kampagne spannend. Die Angaben, die Sie hier machen, sind natürlich streng vertraulich. Ich werde diese dann auch zu einem allgemeinen Modell zusammenfassen. Ich habe ungefähr 13 Interviews, so mit allen möglichen Kampagnen, Bike to Work, Coop Gemeindeduell, alles eher gross angelegte Kampagnen mit eher grossen Zielgruppen, genau. Ja, dann würden wir doch gerade anfangen. Zuerst mal, worum ging es in Ihrer Kampagne? Könnten Sie das beschreiben? #00:00:55-1#**

B: Wir sind seit ca. 1.5 Jahren daran, eine App zu entwickeln, eine Bewegungs-App. Die heisst Sanitas Active App, die haben Sie bei uns auf der Webseite gefunden. Und wir haben dort verschiedene Phasen in dem Projekt, haben dann eben die letzten 1.5 Jahre, das letzte Jahr die App entwickelt. Haben dann gedacht, wir wollen die App mal testen bei einem ausgewählten Kundenkreis. Eben es war keine öffentliche Kampagne, sondern es war wirklich an unsere Bestandskunden gerichtet. Weil wir wollten einfach mal testen, wie die überhaupt ankommt, diese App, in welche Richtung sollen wir bei dieser Bewegungs-App gehen. Es gibt dann verschiedene Ausrichtungen, wir könnten es beim reinen Schrittzähler lassen, man könnte eben diese Bewegungsprogramme, die sie vorher von Frau Huber gehört haben, einbinden. Es war alles noch ein bisschen offen, wir wollten einfach mal bei den Kunden testen, wie das überhaupt ankommt, wenn ein Krankenversicherer so eine Bewegungs-App anbietet. Genau, das war jetzt mal die erste Phase. Jetzt in der Zwischenzeit sind wir am Weiterentwickeln der App und werden sie dann im Sommer für alle Bestandskunden lancieren. Und dann ist sie auch externen Personen oder Interessenten zugänglich. #00:02:14-5#

**I: Gut. Ja nachher was sind so die Ziele dieser Kampagne? #00:02:21-6#**

B: Also grundsätzlich, zum Ziel des Projektes, geht so in die Richtung, dass wir wissen, das ist auch belegt, vom BAG Bundesamt für Gesundheit, Bundesamt für Statistik, da gibt es sehr viele Zahlen darüber, dass Menschen, die sich täglich bewegen, gesünder leben, ihr Wohlbefinden besser ist und sie weniger erkranken. Und das Bundesamt für Gesundheit sagt ja 10'000 Schritte am Tag seien gesund. Und darauf haben wir aufgebaut, haben gedacht, das sei auch unsere Empfehlung, das möchten wir auch unseren Kunden so weitergeben. Handkehrum geht es natürlich im Hintergrund auch darum, dass wir so versuchen, eben dass unsere Kunden gesund bleiben. Unseren Kunden etwas zur Verfügung stellen, damit sie motivierter sind zum sich bewegen. Weil meistens fehlt es an der Motivation. Und da muss man vielleicht eben mit Anreiz arbeiten. Und dann haben wir eben die App entwickelt. #00:03:25-6#

Und das Ziel der Kampagne war, dass man eben für diesen Pilot, wir haben gesagt, dass wir 3'000 Kunden gewinnen möchten, die mal die App testen. Das war eigentlich so unser Hauptziel. Also es ist weder die Gesundheit im Vordergrund gestanden, noch Bewegung, sondern mehr dass wir einfach Leute haben, oder Kunden haben, welche die App mal testen und uns ihr Feedback mitteilen. #00:03:54-8#

**I: Gut. Also die Reichweite, in dem Fall, eigentlich. #00:03:58-7#**

B: Genau ja. Also ja, das Interesse. Mehr auch, oder was die Kunden davon denken, wenn wir ihnen so eine App anbieten. Weil vielfach ist es ja letztes Jahr auch negativ in der Presse gewesen. Ich weiss nicht, vielleicht haben Sie es ein bisschen mitverfolgt? Die CSS hat so eine App lanciert. Und da kommt immer so ein bisschen „Ja, die Krankenversicherer sollen sich besser auf ihr Kernbusiness konzentrieren“. Aber wir sind natürlich bestrebt, damit unsere Kunden auch gesund bleiben und bieten ihnen natürlich viele Services diesbezüglich

an. Wir haben ja einerseits digitale Services, nachher haben wir die ganzen Gesundheitsprogramme. Dann haben wir einen Beitrag an Fitnesszentrum-Abo. Das finden zum Beispiel viele unserer Kunden wiederum blöd, weil sie machen keine Fitness und gehen nicht in so ein Fitness-Abo. Sie besuchen ein Yoga oder sie gehen Wandern, gehen Laufen, und eben da wäre so eine App eigentlich eine sehr gute Ergänzung. Da können wir auch genau messen, der Kunde hat sich bewegt und wird dann auch belohnt, er bekommt dann zum Beispiel einen Gutschein für seine Wanderschuhe, seine Jogging-Schuhe. Das ist jetzt eben alles noch offen in dem Projekt. Und, ja. #00:05:13-8#

**I: Ja, dazu habe ich gerade noch eine geschlossene Frage formuliert. Die habe ich Ihnen nicht geschickt, aber ich würde das jetzt einfach abfragen. Da könnten Sie jetzt einfach sagen von „trifft zu“ ist eine 5, über „teils-teils“ wäre eine 3, bis „trifft nicht zu“ ist eine 1. Also zuerst mal, die Kampagne hatte das Ziel, unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. #00:05:36-8#**

B: Genau. Das ist eine 4, das hatten sie sehr stark, diesen Fokus (5). Oder wird in Zukunft sehr stark diesen Fokus haben. #00:05:43-9#

**I: Gut, nachher das zweite, unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:05:49-5#**

B: Das sicher auch, auch eine 4. Es ist ein Kundenbindungsinstrument (5). Wir haben ja auch andere digitale Services, das Sanitas App, das Sanitas Active App ist natürlich auch ein Kundenbindungsinstrument. #00:06:03-1#

**I: Gut, nachher unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:06:07-3#**

B: Das ist eine 2. #00:06:10-6#

**I: Ja, können Sie da sagen, wieso? #00:06:13-0#**

B: Weil eben es ist nicht eine Zusatzleistung, sondern eine Nebenleistung. Und es ist ja kostenlos für unsere Kunden. #00:06:25-1#

**I: Können es im Prinzip alle nutzen? #00:06:27-2#**

B: Ja genau, alle Grundversicherten und Zusatzversicherten. #00:06:32-3#

**I: Gut, nachher das Image unserer Firma zu stärken. #00:06:36-8#**

B: Da ist auch eine 4, es trifft sehr stark zu (5). Vor allem auch als innovativer und digitaler Krankenversicherer, möchten wir damit stärken. Eben dass wir nicht nur sagen, dass wir das Fitness-Abo bezahlen, das ist so ein bisschen veraltet, oder altmodisch, dass man auch so ein digitales Gadget zur Verfügung stellt als Alternative. #00:07:01-0#

**I: Gut. Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:07:06-0#**

B: Das auch, ja eine 4. #00:07:09-0#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:07:13-2#**

B: Jetzt beim Pilot war das noch nicht so unser Ziel. Aber es wird dann sicher bei der Hauptkampagne ein Ziel sein, dass wir dadurch unsere Bekanntheit stärken wollen. Beim Pilot war es ja mehr innengerichtet, da haben wir eigentlich fast nichts nach aussen gemacht, also weiss man draussen eigentlich noch gar nicht, dass wir so etwas anbieten. Aber eben, wenn wir es dann lancieren wird das sicher auch ein Hauptgrund sein. #00:07:40-1#

**I: Ja, gut nachher auch neue Kunden zu gewinnen. #00:07:43-9#**

B: Das auf jeden Fall auch, auch eine 4 würde ich sagen. Vor allem dann eben, wenn wir es dann lancieren. Das ist eben jetzt nicht bei dieser Kampagne der Fokus gewesen, sondern wird dann in Zukunft sehr stark.. Eben dass wir zeigen können, wir haben auch noch andere Services. #00:07:59-1#

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:08:04-3#**

B: Das ist mitunter auch ein Ziel, ja, von dem Projekt, jetzt nicht von der Kampagne, aber vom Projekt ist es ein Projektziel, ja. #00:08:11-9#

**I: Und das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:08:17-5#**

B: Würde ich auch sagen eine 4, ja. #00:08:22-0#

**I: Mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:08:26-4#**

B: Das ist schwierig. Ich würde jetzt mal sagen eine 3, teils teils, weil ich glaube der Kunde nach wie vor von einer Krankenversicherung so oder bei allen Versicherungen generell, ich glaube der Kunde ist einfach an der Kernleistung interessiert, also wirklich am Versicherungsprodukt. Und eben die Nebenleistung oder so, die digitalen Zusatzservices sind nice to have, sind gut wenn sie funktionieren, aber schlussendlich wenn man irgend einen Versicherungsfall hat, eben ist dann wirklich die Leistung des Produkts wichtiger als die App. Das ist jetzt mal meine Einschätzung. #00:09:01-8#

**I: Gut und nachher noch das letzte, die Mund-zu-Mund-Kommunikation unserer Kunden zu fördern. #00:09:07-7#**

B: Ja würde ich auch sagen „teils-teils“, eine 3 sicher, ja. #00:09:13-2#

**I: Gut. Ja, dann wäre das zu den Zielen gewesen, jetzt können Sie vielleicht kurz beschreiben, in welchen Handlungsschritten Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt haben. #00:09:25-3#**

B: Also eben, dadurch, dass es wirklich nur eine interne Kampagne, also intern, es so in unserer Meldekampagne gewesen ist, ist es nicht so ein grosser Aufwand gewesen. Wir haben jedoch zuerst als ersten Schritt auch eine Planung gemacht, haben wir mal geschaut, welche Kanäle wir bespielen können, welche internen Kanäle gibt es, welche können wir bespielen, welche machen überhaupt Sinn, wo erreichen wir die gesuchte Zielgruppe. Das war mal so die erste Phase. Als zweite Phase haben wir dann eine Leitidee entworfen, haben wir dann wirklich überlegt, unter welchem Motto wir die Kampagne fahren lassen wollen, das ist dann gewesen.. Muss ich selber nochmal nachlesen.. Ist dann „Sanitas Active App, wenn die Motivation stets oder immer mitläuft“, haben wir dann gesagt. Die CSS hat ja zum Beispiel „Jeder Schritt zählt“ und bei uns war es eben „Wenn die Motivation, eben quasi die App damit gemeint, immer mitläuft“. Genau und dann eben haben wir diese Leitidee entwickelt, nachher haben wir die heruntergetragen in alle Kanäle, die wir eben vorher in der Planung ausgewählt haben. Dann sind wir eben in die Umsetzung der einzelnen Massnahmen (gegangen). Und eben die Konzeption hat vorher schon stattgefunden, die Konzeption ist mehr so in der App-Phase passiert. Es hat für die Kampagne eigentlich gar keine Konzeptionsphase gross gegeben, weil eben die bestehenden Kanäle sind bekannt, die mussten wir einfach planen, in der Planung eingeben und eben die Leitidee entwickeln und dann in die Umsetzung. Und dann haben wir es natürlich noch gemessen (lacht). #00:11:06-9#

**I: Ah ja, genau, darauf kommen wir am Schluss nochmal. Genau. Nachher ja, wer war so an der Entwicklung der Kampagne beteiligt, intern und extern? #0011:14-4#**

B: Das sind hauptsächlich interne Fachabteilungen gewesen. Wir haben das alles intern entwickelt und zwar haben wir In-House wie eine kleine Agentur, also wir funktionieren wie eine kleine Agentur. Wir haben eben Marketingmanager, dann haben wir Texter, dann haben wir Grafiker, und das ist alles intern eingesetzt worden. Das ist wirklich, mit dem Texter zusammen haben wir die Leitidee entwickelt und nachher eben die Grafiker ist eben über unsere eigene Desktop-Abteilung gelaufen. #00:11:49-2#

**I: Und das App, die App-Installierung, also die Entwicklung an sich? Haben Sie die auch.. #00:11:55-2#**

B: Die App-Installierung an sich war extern, die haben wir mit einem externen Partner gemacht. Von dem her, Fachunterstützung gehabt. Aber eben zum Beispiel wenn wir grössere Kampagnen machen, wo wir dann wirklich auch TV machen, oder Online Werbung, dann machen wir das auch extern über Agenturen, über Werbeagenturen, über Online Agenturen. Aber so bei kleineren Sachen sind wir eigentlich In-House sehr gut aufgestellt und können das abfedern. #00:12:21-8#

**I: Gut, ja, nachher wer war der Auftraggeber für dieses Projekt? #00:12:27-3#**

B: Der Auftrag kommt eigentlich von der Geschäftsleitung. Eben dass man etwas in diese Richtung machen will, in Richtung Bewegungsprogramm, Bewegungs-App. Und dann hat man ein Projektteam zusammengestellt aus Personen, also Mitarbeitern, die aus verschiedenen Fachabteilungen kommen, unter anderem ist eine Person, oder die Projektleitung ist aus der Angebotsentwicklung, dann haben wir noch Mitarbeiter aus dem Analytics Team, weil ja diese Bewegungs-App sehr viel mit Zahlen zu tun hat. Dann haben wir noch Customer Experience am Tisch, die sind bei uns so verantwortlich für die ganzen Customer Journeys von A bis Z. Dann haben wir noch jemanden aus „Produkte“ dabei, der so ein bisschen die Produktseite dann abdeckt. Und ich bin dabei aus Marketing- und Kommunikationssicht. Also es ist eigentlich so ein breit aufgestelltes Kommunikations-, Projektteam, das dann eben zusammen mit einer externen Agentur die ganze App entwickelt hat. #00:13:28-4#

**I: Gut, ja. Nachher hat es dazu einen äusseren Anlass gegeben und wenn ja, welchen? #00:13:36-2#**

B: Ich würde jetzt mal sagen der äussere Anlass, also der innere Anlass ist auch unsere Unternehmensstrategie gewesen. Wo man so ein bisschen die Ziele festgelegt hat, unter anderem eben dass eben das mit dieser Digitalisierung drin ist, die digitalen Services den Kunden anbieten und eben auch die Geschäftsfelder, die man bearbeiten will. Und eben Bewegung, Fitness, Sport, Gesundheit allgemein als Überbegriff. Das ist so der Ausschlag gewesen. Und dann hat man wirklich geschaut, was man machen kann, und dann ist eben das mit der Bewegungs-App herausgekommen. Also es ist dann so ein Innovationsprozess durchgelaufen intern. Aber das war eben noch vor dem Projekt. #00:14:25-6#

**I: Ja und nachher also in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden? #00:14:33-0#**

B: Die Kampagne hat letzten August stattgefunden. Und der Pilot selber für die App ist drei Monate gelaufen bis im Dezember. Genau, wir haben das von Anfang an ganz klar kommuniziert, dass es eben eine Pilotphase ist, dass wir die Active App gerne testen möchten. Und eben den Kunden, die wir angeschrieben haben, haben wir gesagt, dass sie exklusiv ausgewählt wurden, sie dürfen die App jetzt testen und uns im Nachhinein Feedback geben. Und das ist auch sehr gut angekommen bei den Kunden. Aber ich kann ihnen dann später noch etwas dazu sagen, es hat glaube ich auch noch eine Frage (dazu). #00:15:13-4#

**I: Zur Reichweite dann, genau, ja. Und nachher haben Sie zum Start der Kampagne auf irgendwelche Besonderheiten geachtet oder so? #00:15:23-2#**

B: Mhm (bejahend). Also wir haben eigentlich nicht nur zum Start von der Kampagne, sondern während der ganzen Projektphase haben wir sehr viel Wert auf interne Kommunikation gelegt. Also wir wollten von Anfang an eigentlich, dass die ganze Unternehmung mitarbeitet an dieser App-Entwicklung und auch immer auf dem laufenden Stand ist. Wir haben sehr transparent kommuniziert. Wir haben ja verschiedene Standorte (bei der) Sanitas, wir haben all diese Service-Center in den Regionen draussen. Das Projektteam ist wirklich auch regelmässig auch in diese Service Center (gegangen), denn die Service-Center Mitarbeiter sind die, die den Kontakt haben zu unseren Kunden und haben bei denen bereits von Anfang an immer schon ein Feedback eingeholt. Und nachher haben wir wirklich auch regelmässig unseren internen Kanal, über unser Intra-Net, informiert. Und auch sonst an Gremien, an irgendwelchen Meetings, an Anlässen, die es gab, an

Grossanlässen haben wir dann auch immer präsentiert, oder sonst sind angefragt worden, ob wir eben das Projekt präsentieren könnten. #00:16:21-3#

Dann auf was wir auch sehr viel Wert gelegt haben, ist auf die externe Kommunikation. Es ist zwar nur eine Medienmitteilung heraus, aber uns war es wichtig, auch wenn wir jetzt den Pilot machen, und das nur Bestandeskunden betrifft, dass wir extern kommunizieren, dass wir so einen Pilot machen. Also wir hatten dann eine Medienmitteilung herausgelassen im August, plus haben wir auch unsere Stakeholder informiert, also zum Beispiel unseren VR, all unsere Partner, die wurden auch alle angeschrieben. Also wir wollten wirklich transparent sein. Wir wollten nicht sagen, dass wir das im stillen Kämmerlein entwickeln, das Bewegungsprogramm oder die App, sondern wollten das auch kommunizieren. Weil wenn man die Bestandeskunden anschreibt, ich meine das spricht sich dann doch auch herum. #00:17:17-8#

**I: Mhm (bejahend), ja genau. Ja, gut. Ja und nachher musste Sie irgendwelche saisonalen Besonderheiten beachten während der Kampagne? #00:17:27-1#**

B: Nein, obwohl Fitness, Bewegung ist so ein bisschen nach Weihnachten, das haben wir uns auch gedacht. Aber eben der Pilot ist halt eben auf den Herbst gefallen. #00:17:38-3#

**I: Ja das ist halt.. Haben Sie davon etwas gemerkt? Was hatte das für einen Einfluss? #00:17:43-3#**

B: Ja, also die Motivation.. Wir haben das bei der Auswertung gesehen, also die Motivation am Anfang.. Aber vielleicht ist es wirklich auch weil man die Leute angeschrieben hat und man es gerade neu hat, dann nutzt man es vielleicht noch mehr. Es kann vielleicht auch das sein, aber ich glaube nachher muss man das, weil es vielleicht auch auf den Winter zu ist, haben sich die Leute vielleicht schon nicht mehr so viel bewegt wie jetzt im August, September, Oktober. Aber das kann ich vielleicht so sagen, also es ist zwar kein Vergleich zum Frühling, aber eben vom Thema her ist eben immer so nach Neujahr, die guten Vorsätze nehmen und dann so im Frühling, Bewegung, nach draussen gehen das Thema. Ja. #00:18:20-0#

**I: Ja, dann haben Sie.. Gut ja, und nachher haben Sie noch während der Kampagne irgendwelche äusseren Einflüsse gemerkt? Also irgend etwas politisches, oder ökonomisch, oder ökologische, technische Einflüsse, die Sie während dem gespürt haben? #00:18:39-3#**

B: Nein eigentlich nicht, nein. #00:18:41-9#

**I: Gut. #00:18:43-8#**

B: Also was vielleicht ist, die CSS ist gerade gleichzeitig mit ihrer App Live gegangen wie wir, also einfach von der Konkurrenz her jetzt. Aber sonst haben wir eigentlich keine Einflüsse gemerkt. Aber sie sind auch ein bisschen vorher gewesen. Sie haben den Piloten auch schon, sie hatten ja auch eine Pilotphase, und das ist auch schon viel früher gewesen. #00:19:03-9#

**I: Hat Sie das irgendwie beeinflusst? #00:19:06-1#**

B: Nein, eigentlich gar nicht. Wir haben zuerst auch gedacht, dass das vielleicht Auswirkungen hat auf die Kundenfeedbacks. Aber das hat es jetzt nicht wirklich gehabt, nein. #00:19:15-6#

**I: Ja. Nachher zuerst mal zur Kampagne nochmal, was haben Sie da so für Erfolgsfaktoren definiert? Also noch ohne die Messung, sondern einfach nur mal, was Sie für Erfolgsfaktoren, KPIs hatten? #00:19:33-3#**

B: Wir haben eigentlich nur die Anzahl von Pilotteilnehmenden festgelegt. Wir haben keine anderen Zahlen festgelegt. Wenn wir dann die grössere Kampagne machen für die Lancierung, haben wir dann natürlich schon auch andere Zahlen, die wir dann definieren. Dann haben wir zum Beispiel noch die Anzahl Webbesuche, dann haben wir die Anzahl



Downloads, dann auch Nutzung, man kann es auch noch downloaden und nicht benutzen. Dann gibt es verschiedene Sachen und dann eben wenn wir dann online Werbung machen, ob das wirklich Klicks sind und etc., dass wir wirklich all diese Sachen messen. Aber das haben wir alles hier nicht gemacht und darum hatten wir eigentlich kein Kampagnenziel, sondern nur ein Projektziel und das war die Anzahl Pilotteilnehmende. Und wir haben das eigentlich überschossen, wir haben schlussendlich dann ungefähr 3'500 Teilnehmende gehabt im Pilot und haben 50'000 Kunden angeschrieben. Also wir hatten einen relativ hohen Rücklauf. Weil im Normalfall haben wir auf Mailings nicht so eine hohe Rücklaufquote. Also das Interesse bei den Kunden war wirklich anscheinend vorhanden. #00:20:46-6#

**I: Und wie hat es nachher mit der Abbruchrate ausgesehen, während dem (Piloten)? #00:20:50-2#**

B: Das haben wir natürlich auch gehabt. Es hat natürlich laufend abgenommen. Schätzungsweise sind jetzt noch, also Stand heute weiss ich dass noch die Hälfte dabei sind und die App regelmässig nutzen. Aber ist jetzt doch schon fast, ja, zehn Monate her. #00:21:09-2#

**I: Ah doch. Ja. Gut, ja nachher wie würden Sie die Zielgruppe der Kampagne beschreiben? #00:21:19-2#**

B: Wir haben es eigentlich so beschrieben, dass wir gerne die digital-affinen Kunden ansprechen möchten, zwischen 20 und 60. Das waren eigentlich unsere Selektionskriterien. Mit digital-affin, das können wir natürlich nicht so eingeben im System, haben wir einfach die Kunden ausgewählt, die bei uns bereits das Sanitas App installiert haben, also unsere Versicherungs-App heruntergeladen haben, und Kunden, die das Kundenportal nutzen. Und eben ob Leute ein Smartphone haben ist dann halt jeweils schwierig gewesen zu sagen, wir haben auch Leute angeschrieben, die es dann nicht installieren konnten. Weil es braucht natürlich, es gibt technische Voraussetzungen, dass man die App überhaupt installieren kann. Weil die ganz alten iPhones können ja die Schritte noch nicht zählen, es ist wirklich erst ab der Version 5S möglich und darunter geht es halt nicht. Aber eben, solche Daten haben wir nicht von unseren Kunden, wir wissen nicht, wer welches Smartphone nutzt. #00:22:22-3#

**I: Aber in dem Fall für alle Betriebssysteme, oder jetzt nur für iPhone, oder nur für Android? #00:22:28-7#**

B: Ja wir haben Android und genau, iPhone haben wir gehabt, iOS. Und es sind dann viele Rückmeldungen gekommen von Kunden, die ein Windows Phone haben. Ja, für das haben wir es halt nicht extra noch machen lassen. Weil es sind ja, ich weiss nicht ob Sie schon mal etwas zu tun hatten mit App-Entwicklung, aber die Apps werden ja, es sind jetzt auch wie zwei App-Versionen, die wir entwickeln. Wir entwickeln eine App für Android und wir entwickeln eine App für iOS. Das ist nicht eine App, die wir dann auf beide Betriebssysteme spielen kann, sondern das sind zwei verschiedene Apps. Und ich gehe mal davon aus, wenn man noch eine Windows-Version machen würde, wäre das noch eine dritte App. Und eben aufgrund der Nutzungszahlen in der Schweiz ist es einfach so, dass die meisten Personen ein Android haben oder ein iOS kompatibles Mobilephone. Also haben wir uns entschlossen, dass wir es für Windowsphone Nutzer nicht anbieten, weil das so ein geringer Anteil wäre. Also die Kosten wären auch zu hoch, um so eine App jetzt noch zu entwickeln und auch den ganzen Support zu machen. #00:23:35-7#

**I: Gut, ja. Eben was war die angestrebte Reichweite? Sie haben gesagt die 3'000 und jetzt beim App diesen Sommer, was haben Sie da so für eine angestrebte Reichweite? #00:23:51-0#**

B: Beim App, das diesen Sommer kommt, da haben wir die Reichweite ein bisschen hochgesetzt. Also wir haben gesagt, dass wir gerne 10'000 Downloads und 7'000 Logins (hätten). #00:24:06-4#

**I: Und haben Sie da dann auch langfristige Ziele definiert? #00:24:11-7#**

B: Wir haben das Ziel mal bis Ende Jahr definiert, ja. Wir haben auch verschiedene Wellen dann bei der neuen Kampagne, die kommt. Wir haben pro Welle die Ziele heruntergerechnet. #00:24:23-9#

**I: Ja, gut. Ja nachher welches Budget hatten Sie für die Kampagne zur Verfügung? #00:24:31-9#**

B: Also beim Pilot hatten wir eigentlich gar kein Budget, bei der Kampagne (lacht), weil wir alles In-House produziert (haben). Ich glaube ausser für ein Bild zu kaufen konnten wir alles In-House machen. Text, Grafik, alles. #00:24:54-3#

**I: Und da die Kosten, ist wahrscheinlich nicht bekannt, was das kostet intern, oder? #00:25:00-3#**

B: Nein. Das sind, das ist einfach, nein. Das ist nicht bekannt. Das kann ich auch gar nicht ausrechnen. Das wird intern auch nicht irgendwie den anderen Abteilungen oder dem Projektteam verrechnet. Es sind einfach alles Services, die unsere Abteilung anbietet. #00:25:13-8#

**I: Gut, ja. Dann wäre es das jetzt gewesen zum allgemeinen Teil. Dann würden wir doch jetzt noch auf die Methodik kommen. Zuerst mal zu den Kanälen, auf welchen Kanälen haben Sie das veröffentlicht? Und dazu hätte ich jetzt auch wieder eine geschlossene Frage. Also da könnten wir jetzt durch die durchgehen. Zuerst mal so die klassische Werbung. Also ich würde sagen, Sie können immer gleich sagen vom Piloten und von der Lancierung diesen Sommer. Zuerst die klassische Werbung, Tageszeitungen? #00:25:44-5#**

B: Nein. Nein, beides nein, machen wir eigentlich gar nicht mehr, oder selten. Weil, ich weiss nicht, ob Sie unsere Herbstkampagne auch kennen, die immer im Herbst läuft, dort konzentrieren wir uns hauptsächlich auf TV und Online. Wir haben fast keine Inserate mehr. #00:26:02-9#

**I: Und ist es dann, also jetzt gerade zur Online eine Frage, ist es dann hauptsächlich für interne Kunden, oder ist es dann für alle? #00:26:11-3#**

B: Es ist natürlich für alle, aber hauptsächlich richtet es sich halt schon an interne Kunden. Weil externe Kunden können auch nicht davon profitieren. Also die bekommen auch keine Auszahlung, wenn sie das Tagesziel erreichen. Aber nichts desto trotz, man kann es herunterladen und brauchen, aber halt einfach als Fitnesstracking-App. #00:26:30-8#

**I: Gut. Ja nachher Radio und Aussenwerbung? #00:26:35-8#**

B: Genau, TV habe ich gesagt, das werden wir sicher machen, also beim Piloten haben wir es nicht gemacht, aber in der neuen Kampagne, in der Lancierungskampagne werden wir es machen. Radio machen wir nicht, haben wir für beides nicht geplant gehabt. Und Aussenwerbung, also was wir machen sind so, wir bespielen die Onlinekanäle am Hauptbahnhof, wenn Sie das unter Aussenwerbung verstehen. Das sind ja so E-Panels. Genau, das haben wir beim Piloten auch nicht gemacht, aber werden es jetzt dann in der Hauptkampagne machen. #00:27:13-1#

**I: Ja, gut. Und nachher im offline Direktmarketing, also zum Beispiel persönlich an Messen oder so etwas? #00:27:21-1#**

B: Ist auch beides Nein. Wir haben sogar fast keine Messe-Auftritte mehr. Und beim Indirekt, Telefon, Brief, Kundenzeitschrift, das ist beides Ja. Also eben im Piloten haben wir das sehr stark gemacht, das war ein Mailing, das an die Kunden rausgegangen ist, intern. Und eben in der Kundenzeitschrift, in unserem Kundenmagazin ist auch ein Artikel gewesen. Und das wird jetzt beides auch während der Lancierungskampagne wieder stattfinden. #00:27:53-6#

**I: Gut. Nachher in der online Werbung, also machen Sie da zum Beispiel so klassische Bannerschaltungen oder so etwas? #00:28:04-1#**

B: Genau, im Piloten haben wir das natürlich auch nicht gemacht, aber jetzt in der Lancierungskampagne wird das auch.. #00:28:09-7#

**I: Gut, und Suchmaschinen-Marketing, Pay-per-Click, also zum Beispiel so Google Adverts oder so? #00:28:17-6#**

B: Ja, genau auch. Beim Piloten natürlich nicht, aber wenn wir jetzt dann herausgehen, die App lancieren, dann wird das auch gemacht, genau. Aber eben zu den Zielen kann ich Ihnen gar noch nichts sagen, weil wir sind erst in der Planung oder in der Konzeption dieser Kampagne. Suchmaschinen-Optimierung sowieso auch, ja. #00:28:39-4#

**I: Genau, nach aussen. Nachher Social Media? #00:28:43-5#**

B: Das haben wir auch geplant. Aber natürlich auch nicht gemacht während dem Piloten. #00:28:50-1#

**I: Und auf welchen Kanälen sind Sie da so vertreten bei Social Media? #00:28:56-0#**

B: Sanitas hat einen Facebook und Twitter Account. Und auch all die Xing, LinkdedIn, also alle diese HR-Kanäle. #00:29:08-0#

**I: Gut. Ja und nachher virale Marketingaktionen, also zum Beispiel kreative Webinhalte oder so? #00:29:16-7#**

B: Das haben nicht gehabt und werden wir auch nicht haben. #00:29:20-0#

**I: Gut und nachher noch Online-PR, also Platzierung von Berichten oder Artikeln in irgendwelchen reichweitestarken online Medien? #00:29:30-1#**

B: Also das einzige, was wir eben hatten, und auch wieder machen werden, ist eine Medienmitteilung. Aber das ist jetzt nicht so, dass wir aktive PR machen und Artikel und Publireportagen kaufen. Das machen wir nicht. #00:29:43-7#

**I: Ok, ja und nachher noch Email und Newsletter natürlich? #00:29:47-4#**

B: Ja das ist auch ein Thema. Wir haben nebst dem Kundenmagazin noch online Newsletter, dort werden sicher auch Artikel erscheinen und ein Link auf unsere Webseite gemacht oder direkt in den App Store. Das müssen wir dann noch schauen. Und eben das Mailing auch, das an die Bestandeskunden herausgeht. Und dieses mal, das Mailing ist wahrscheinlich auch von der Reichweite her grösser, oder von der Selektion her grösser als im Piloten. Insgesamt sind es 800'000 Kunden, und eben beim Piloten haben wir 50'000 angeschrieben. Und jetzt eben sind wir gerade am überprüfen, wen wir dann anschreiben wollen für die Lancierung. #00:30:26-1#

**I: Mhm (bejahend), gut. Nachher kommen wir noch zu den Kernelementen eigentlich während der Entwicklung. Und das habe ich so gegliedert in die zwei Teile intern und bei den Kunden nachher. Also zuerst mal intern, worauf haben Sie geschaut? Da können Sie auch wieder sagen von „trifft zu“ 5 bis „trifft nicht zu“ 1. Wie wichtig war Ihnen, eine Geschichte zu erzählen, Storytelling? #00:30:56-2#**

B: Das ist uns eigentlich gar nicht wichtig gewesen. Also ich würde sagen eine 1. Das haben wir nicht gemacht. Also jetzt im Piloten, haben wir das nicht gemacht. Was wir hatten war das b) Key Visuals, das haben wir natürlich gehabt. Also von der Grafik aus, wir haben immer dieselben Bilder verwendet, und natürlich auch die gleichen Aussagen vom Content her. Das hatten wir, dort würde ich eine 4 sagen. #00:31:20-5#

Dann Konsistenz auch, wie ich vorhin schon gesagt habe, wir haben es wirklich auf allen Kanälen gleich gemacht, auf allen unseren Out-Channels, auch eine 4. #00:31:29-6#

Das einheitliche Design sowieso auch, auch eine 4. #00:31:34-4#

Und die zielgruppengerichtete Ansprache, das war ein bisschen schwierig, eben weil wir ja natürlich nicht wussten, wen wir ansprechen, weil natürlich die Selektion ziemlich breit war, 20 bis 60, oder? Da haben wir nicht gewusst, ob wir jetzt die Bewegungsmuffel ansprechen,

oder sprechen wir die top Sportlichen an? Wir haben uns für einen Mittelweg entschieden, eben dass es quasi für alle ist. So ein bisschen mit neutralen Formulierungen. #00:32:00-6#

**I: Gut. #00:32:03-6#**

B: Und Testimonials hatten wir nicht. Trifft nicht zu. #00:32:07-0#

**I: Ja und nachher noch auf der Kundenseite, wie wichtig war Ihnen da, Emotionen zu wecken zum Beispiel? #00:32:14-0#**

B: Emotionen zu wecken eigentlich weniger. Würde ich mal sagen eine 1. Was uns wichtig war, ist das b), würde ich sagen eine vier. Und zwar haben wir wirklich eben das Engagement, das Involvement der Kunden ist uns wirklich wichtig gewesen, dass sie mit uns zusammen diese App entwickeln, weil eben wir entwickeln diese App ja für unsere Kunden. Das ist wirklich sehr wichtig gewesen. #00:32:37-1#

Und dann eben das mit einfacher Zugang zur Technologie, da würde ich auch sagen eine 4. Da ja einfacher Zugang auch ein Markenwert ist, genau. Und Einfachheit der Benutzung auch eine 4. #00:32:53-4#

Interaktion und Austauschmöglichkeiten.. #00:32:57-9#

**I: Also das heisst sowohl unter den Kunden, wie auch mit Ihnen dann zum Beispiel. #00:33:04-0#**

B: Also unter den Kunden haben wir das eigentlich nicht angeboten, da wäre es ein „trifft nicht zu“, aber mit uns hat das zugetroffen, weil wir haben wirklich sehr viel Feedback auch per Mail bekommen. Wir haben dann im Nachhinein nach dem Piloten noch eine Kundenumfrage gemacht, wo wir nochmal diverse Punkte abgeholt haben. Und eben eigentlich das Feedback ist dann eben für uns für die Weiterentwicklung der App sehr wertvoll gewesen. #00:33:30-5#

Dann zur Datenteilbereitschaft haben wir natürlich auch abgeholt bei den Kunden. #00:33:36-5#

**I: Spass bei der Verwendung? #00:33:39-6#**

B: Entschuldigung, jetzt habe ich vorgegriffen. Ja, das ist auch noch gewesen, mit dem Gamification-Ansatz. Ja, das ist uns auch wichtig. Und Akzeptanz der Technologie allgemein ja auch eine 4 würde ich sagen. #00:33:53-1#

**I: Gut, ja. Und dann kommen wir jetzt noch zu der Evaluation der Kampagne. Zuerst mal so allgemein, was haben Sie für Methoden verwendet und für Kennzahlen definiert, wie haben Sie den Erfolg der Kampagne gemessen? #00:34:11-2#**

B: Den Erfolg der Kampagne haben wir einfach eben so gemessen von der Anzahl herausgeschickter Mailings, also Anzahl Bestandskunden, die wir angeschrieben haben und dann natürlich Anzahl Downloads. Und nachher dann eben die Nutzung. Das sind eigentlich so unsere Kennzahlen gewesen. Und dann weiter eben wenn wir dann in die Messung reingeht, in die Auswertung hineingeht, dann natürlich die Teilnehmenden bei der Kundenumfrage. #00:34:41-8#

**I: Und jetzt für die Zukunft, was haben Sie da für, also für die Lancierung, was haben Sie da so für Ziele und für Kennzahlen definiert? #00:34:53-1#**

B: Da sind wir eben erst daran, das kann ich Ihnen gar noch nicht so sagen, weil wir haben die einzelnen Kanäle und Instrumente gar noch nicht bestimmt. Also eben wir wissen ein bisschen ungefähr, was wir machen, aber das ist jetzt alles gerade in Planung. Aber dort werden wir sicher die Kennzahlen auch noch bestimmen. Das wird alles sehr sauber gemessen, wirklich von A bis Z. Also wirklich vom ersten Klick auf einem Banner, bis Suche auf der Webseite, bis zum App Store, bis zum Download und Benutzung. Da messen wir eigentlich immer die ganzen Journeys. Das können wir sehr gut mit unseren Tools. #00:35:27-0#

**I: Gut. Ja und nachher wie würden Sie jetzt so den Erfolg vom Piloten beurteilen? #00:35:35-5#**

B: Also für uns, also für das Projektteam ist es ein sehr grosser Erfolg gewesen. Da eben von 50'000 angeschriebenen Kunden haben 3'000 mitgemacht, das ist eine sehr hohe Reaktionsquote auf unser Mailing. Es haben dann auch an der Umfrage selber haben sehr viele Kunden nachher nochmal mitgemacht. Es waren dann wirklich nochmal über 1'000 Personen, die ein Feedback gegeben haben. Und insgesamt wir haben wirklich ungefähr 3'000 Kommentare bekommen, und also das war wirklich Wahnsinn. Wir haben im Voraus auch schon sehr viele Mails bekommen. #00:36:16-3#

**I: Eben da auch gerade, haben Sie da positive und/oder negative Rückmeldungen gehabt von den Kunden? #00:36:23-0#**

B: Ja, wir hatten beides. Obwohl sich die negativen Rückmeldungen eher auf die Technologie bezogen haben, auf die App selber, dass etwas nicht funktioniert hat oder dazumal hat unsere App zum Beispiel nur Schritte messen können. Viele Kunden haben dann gesagt „ich schwimme“, „ich fahre Velo“, „ich mache dies und jenes“, das kann man gar nicht messen wenn es so ein Schrittzähler ist. Das war so mehr das Feedback. Oder eben das mit dem Windows-Phone, was ich vorher schon erwähnt habe, dass es nicht kompatibel ist mit einem Windows-Phone. Oder aber auch dass eben viele Kunden eigentlich vom Mobile Phone her, oder von der Version her das App gar nicht downloaden konnten. Dass das halt nicht gut angekommen ist. Denen musste man dann halt eben erklären, das iPhone kann halt erst ab dem iPhone 5S Schritte messen, es geht darunter gar nicht. Denn wir brauchen die Daten irgendwoher. Wir müssen sie irgendwo abziehen, das ist eigentlich so, das sind die negativen Rückmeldungen sind mehr zur Technologie gewesen. Wir haben eigentlich keine Rückmeldungen bekommen, das hat mich eben auch noch erstaunt, so jetzt ja von Kunden, die sagen wir finden das jetzt schlecht, dass unser Krankenversicherer so eine App anbietet. Weil wenn Sie es letztes Jahr jetzt auch ein bisschen beobachtet haben, in der 20-Minuten und sonstiger Tagespresse ist ja ein Artikel gewesen, dass die CSS so eine App lanciert hat, und da hat es jeweils eine rechte Kommentarfut gegeben mit sehr viel negativer Kritik. Eben dass die Krankenkassenprämie immer steigen und sie jetzt so eine App anbieten und genau, aber das haben wir jetzt überhaupt nicht gehabt. Also seitens Kunden ist wirklich das Verständnis sehr gross gewesen und sie haben auch zurückgeschrieben, positiv, also eben sie finden es super und eben sie gehen ins Yoga und konnten das nie abrechnen. In Zukunft misst es diese Bewegung, dann bekommen sie auch quasi etwas an ihr Yoga. Da hatten wir wirklich durchaus positive Rückmeldungen. #00:38:29-8#

**I: Ja, schön. Gut. Ja nachher noch die zwei abschliessenden Fragen, also so wenn Sie die Kampagne nochmals machen dürften von vorne und nachher auch noch allgemeine Anmerkungen zur Kampagne, was würden Sie da noch sagen? #00:38:49-3#**

B: Jetzt eben bei der internen Kampagne, bei der Bestandeskunden-Kampagne, ja, haben wir einfach die Kanäle benutzt, die Own-Channels, also die Bestandeskunden-Kanäle, die wir haben. Haben wir alle bespielt und genutzt. Dort würde ich sicher nichts anders machen. Und eben bei der grossen Kampagne, die jetzt dann vor uns steht, das kann ich Ihnen dann vielleicht im Herbst sagen, was wir anders machen würden (lacht). Genau. #00:39:17-0#

**I: Gut. Ja, haben Sie sonst noch Anmerkungen zur Kampagne? #00:39:21-6#**

B: Nein zur Kampagne selber gerade nicht, nein. Haben Sie noch eine Frage? #00:39:30-2#

**I: Nein, das wäre dann fertig, danke vielmals. Super. #00:39:36-8#**

### **7.1.5 Interview Kampagne Bike to Work, Adrian Freiburghaus, Dienstag 11.4., 32 Minuten**

**I: Super, dann lege ich das bei Ihnen in die Nähe, mich höre ich ja gut, ich weiss ja, was ich sage (lacht). Gut also zuerst mal so ein bisschen allgemein, in der Kampagne Bike to Work, worum geht es eigentlich, kannst du das mal beschreiben? #00:00:15-2#**

B: Ja es geht eigentlich darum, dass wir die arbeitstätige Bevölkerung auf das Velo bringen wollen, statt dass sie den ÖV, das Auto brauchen, sollen sie doch das Velo brauchen als Mobilitätsmittel, um arbeiten zu gehen. Das ist so allgemein das Ziel und unser Ziel ist einerseits die Betriebe, neue Betriebe zu gewinnen, weil unsere Aktion richtet sich an Betrieben aus. Und die Betriebe wiederum informieren und motivieren nachher die Mitarbeiter, teilzunehmen. Dadurch haben wir einerseits den Fokus Betriebe, aber schlussendlich natürlich auch die Teilnehmer. #00:00:55-3#

**I: Gut, und noch zum App, das ist ja noch relativ neu, willst du da noch etwas dazu sagen? #00:01:03-9#**

B: Also das App haben wir dieses Jahr das erste mal eingeführt und das ist gratis, es ist quasi ein Goodie für unsere Teilnehmenden. Es haben viele gesagt, sie hätten gerne eine App, einerseits, um die Fahrten aufzuzeichnen, die Kilometer, die Streckenlänge und auch die Zeit, die sie fahren. Und gleichzeitig können sie nachher die Daten, die sie aufzeichnen, können sie direkt bei uns im Anmeldesystem eintragen lassen. Also sie haben direkten Zugriff auf ihren, jeder der mitmacht hat so einen Kalender, in dem er einträgt, wann er gefahren ist und wann nicht, und mit dem App kann er das direkt eintragen. #00:01:40-5#

**I: Ja, gut. Ok ja super und nachher ja, was sind so die Ziele gewesen der Kampagne, also so vom Bike to Work allgemein? #00:01:50-6#**

B: Also insgesamt? Also es läuft ja noch bei uns, unser Ziel ist, dass wir dieses Jahr 1'750 Betriebe haben, die mitmachen und rund 55'000 Teilnehmer. #00:02:02-2#

**I: Ja, also in dem Fall Teilnehmerzahlen, hauptsächlich? #00:02:07-8#**

B: Also es ist so eine Mischung. Wir haben wie zwei Ziele. Einerseits sind es die Betriebe, bei denen wir direkt einen Einfluss haben, indem wir auf die Betriebe zugehen und quasi unser Produkt verkaufen, unsere Dienstleistung. Und die Teilnehmenden sind wie ein bisschen indirekt, wo wir weniger Einfluss haben, weil das abhängig ist von den Betrieben und von der Betriebsgrösse. Aber klar ist das für uns auch ein wichtiges Ziel, wie viele Leute teilnehmen schlussendlich. #00:02:35-6#

**I: Ja, dazu habe ich auch eine geschlossene Frage formuliert, die ich nicht geschickt hatte, einfach um dich nicht auf Ideen zu bringen (lacht). Ja, du kannst einfach immer sagen, wie zutreffend die Aussagen sind von 5 „trifft zu“ über 3 „teils teils“ bis zu 1 „trifft nicht zu“. #00:02:56-3#**

B: Ja, ist gut. #00:02:57-3#

**I: Genau, 5 ist das Maximum. Ja also das erste: Unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren? #00:03:03-0#**

B: Ja ich würde sagen das ist so eine 3, wir sagen ja nicht spezifisch es ist Sport. Weil das Velofahren ja nicht ein Sport sein soll für uns. Weil durch das, wenn wir sagen würden, es sei Sport, dann würden wir sehr viele Leute ausschliessen. Wir sagen einfach, es sei gesund, es sei Fitness. Wir sagen mehr, es sei Fitness, darum würde ich sagen eine 4. #00:03:28-0#

**I: Ja, ok. Nachher unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden? #00:03:33-2#**

B: Da haben wir eine 5. #00:03:35-0#

**I: Kannst du sagen, wieso? #00:03:37-3#**

B: Ja, weil Kundenbindung ist sehr sehr wichtig, ja wie überall natürlich. Weil es ist einfacher, Kunden zu behalten, als neue Kunden zu gewinnen. #00:03:47-3#

**I: Ja, gut. Nachher unsere Zusatzleistungen zu vermarkten? Also es geht da halt vor allem auch.. #00:03:56-8#**

B: Wie wichtig dass es ist? #00:03:57-8#

**I: Ja. Also geht auch um Versicherungen, es ist vor allem für die ausgelegt. #00:04:02-2#**

B: Ok. #00:04:02-7#

**I: Also wenn Sie Zusatzleistungen haben im Prinzip. #00:04:08-5#**

B: Ja. Also ob das zutrifft, oder ob es wichtig ist? #00:04:11-6#

**I: Ja, wie zutreffend dass es ist. Also dass die Kampagne das Ziel hatte, Zusatzleistungen zu vermarkten, so Cross Selling. #00:04:20-5#**

B: Eine 4. 3-4, das ist für uns nicht sehr wichtig. Es ist, das was wir an Zusatzleistungen haben, das ist sehr wenig und das ist eigentlich mehr ein Zusatznutzen, für die, die es haben werden, aber das ist für uns jetzt nicht extrem wichtig. #00:04:39-1#

**I: Ok. Nachher das Image unserer Firma zu stärken? #00:04:43-5#**

B: Da haben wir eine 5, ja, das ist sehr wichtig für uns. Wir wollen positiv sein, wir wollen nicht irgendwie politisch sein, wir wollen nicht irgendwie grün sein, wir wollen wirklich sein, mit dem Velo fahren macht wirklich Freude. #00:04:57-1#

**I: Ja, gut. Nachher die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:05:02-6#**

B: Ja das ist auch eine 5, das ist eigentlich für mich ähnlich wie das Image, ja. #00:05:09-8#

**I: Ja. Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken? #00:05:13-9#**

B: Da haben wir auch eine 5, das ist auch extrem wichtig. Weil uns kennt man noch nicht so gut und wir haben kein Budget, um grosse Werbekampagnen zu machen. #00:05:20-9#

**I: Neue Kunden zu gewinnen? #00:05:25-1#**

B: Ist auch eine 5. #00:05:27-2#

**I: Jedes Jahr wieder. #00:05:29-5#**

B: Sehr grosser Aspekt. Ja, wir haben sicher nicht so extreme Ziele, wie andere das haben, aber wir wollen ständig natürlich neue Leute dazu gewinnen. #00:05:37-6#

**I: Ja. Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken? #00:05:43-1#**

B: Also das trifft für uns nicht zu. Weil wir sind nicht abhängig davon, genau. Unsere Kunden verursachen uns keine Kosten. #00:05:53-2#

**I: Gut, nachher das Vertrauen in unsere Firma zu stärken? #00:05:57-9#**

B: Da haben wir auch eine 5. Das ist wie, Vertrauen, Image, Sympathie. Das ist alles sehr wichtig. #00:06:07-0#

**I: Gut, mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten? #00:06:11-3#**

B: Das auch, das ist ganz ein wichtiger Punkt, jetzt bei denen die teilnehmen. Einerseits Commitment und auch Einbeziehung, dass wir sie einbeziehen können, dass es wie eine Community gibt. #00:06:25-4#

**I: Und die Mund-zu-Mund Kommunikation unserer Kunden zu fördern? #00:06:31-0#**

B: Das ist auch eine 5 und das fördern wir auch aktiv mit gewissen Aktionen und technischen Einrichtungen. Ja. #00:06:42-1#

**I: Gut, super. Dann wäre das das gewesen. Nachher so zur Kampagne allgemein, also wie haben Sie die aufgebaut, in welchen Handlungsschritten haben sie sie entwickelt und durchgeführt? Also gerade so in den Anfängen? #00:07:02-4#**

B: Also man macht zuerst eine Ausgangslage, und schaut, also wir haben eine Ausgangslage gemacht und haben unsere Ziele definiert und haben nachher aufgrund der Ziele einfach so eine top-down und nachher wieder bottom-up Planung, also Ziele definiert und aufgrund der Ziele haben wir die Massnahmen definiert. Weil es ist relativ Budget-abhängig. Also das Budget kommt eigentlich an erster Stelle. #00:07:29-7#

**I: Ja, gut. Ja nachher wer war an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:07:39-4#**

B: Also das sind wir quasi, das Projektteam mit einer Kommunikationsagentur zusammen, die uns für gewisse Drucksachen oder auch Gestaltungssachen unterstützt hat, und nachher haben wir noch eine spezifische Agentur für Webseiten und App, also die haben Webseiten und App. #00:07:59-8#

**I: Gut. Ja. Und hat es einen Auftraggeber gegeben? #00:08:05-3#**

B: Ja also der Auftraggeber war eigentlich unsere Firma, das ist Pro-Velo Schweiz und Bike to Work ist ein Projekt von Pro-Velo Schweiz. #00:08:15-0#

**I: Ja. Nachher hat es einen äusseren Anlass gegeben für das? Also und wenn ja, welchen? #00:08:23-0#**

B: Nein. Also man kann höchstens sagen, der Ursprung war, dass der Migros Genossenschaftsbund irgend im 2005 beschlossen hat, dass sie die Leute mehr auf das Velo bringen wollen, dass sie sich mehr bewegen. Und das kombiniert, also sie wollen mehr Gesundheit, mehr Bewegung bei den Leuten, und das haben sie nachher kombiniert indem sie gesagt haben ja nutzt doch die Zeit, statt im Stau zu stecken oder im Tram, dass ihr euch dann bewegt und das Velo braucht. Das war so der Anfang, aber Bike to Work gibt es ja auf der ganzen Welt. Besonders in Amerika und in Asien gibt es solche Aktionen oder so Movements, und von dem her, es gibt nichts spezifisches. #00:09:09-1#

**I: Ja. Nachher in welchem Zeitraum findet die Kampagne jeweils statt? #00:09:15-5#**

B: Also ist die Kampagne dann, wenn die Leute teilnehmen, oder dann, wenn wir die ganze Kommunikation machen? #00:09:23-2#

**I: Im Prinzip dann, wenn die Leute teilnehmen, ja. #00:09:25-9#**

B: Ah das ist immer im Mai und im Juni. #00:09:27-3#

**I: Ja, den ganzen Monat? #00:09:29-4#**

B: Ja. #00:09:39-0#

**I: Ja. Gut. Und ja noch wann macht ihr die Werbung dafür, oder.. #00:09:37-4#**

B: Ja da fangen wir im Januar an. Januar und nachher steigert es sich bis und mit im Mai. Und nachher hören wir mit der Werbung eigentlich auf. #00:09:44-9#

**I: Ok. Und bis wann kann man sich anmelden üblicherweise? #00:09:49-2#**

B: Bis Ende Mai. Beziehungsweise bis Mitte Juni, man kann noch im Juni sich anmelden, ja. Anfang Juni. #00:10:01-6#

**I: Nachher ja, auf was achten Sie beim Start der Kampagne, so beim ersten Mal vor allem. Haben Sie da auf etwas bestimmtes geachtet? #00:10:11-1#**

B: Als wir es das erste mal durchgeführt haben? Das kann ich nicht sagen. Das ist schon so alt, doch, ja. Von dem her kann ich es nicht sagen. Weil es jetzt etwas neues ist, quasi? Nein, dazu kann ich keine Aussage machen. #00:10:26-5#



**I: Ja nachher gibt es irgendwelche saisonalen Besonderheiten, die Sie beachten? Den Zeitraum oder so, gewählt im Frühling. #00:10:34-9#**

B: Also das ist bewusst gewählt im Frühling, also Mai und Juni, das ist bewusst so gewählt, im Winter will niemand Velo fahren, das ist klar. Und wir haben auch ein bisschen genutzt wie dieses Gefühl vom Frühling und vom Sommer, das unterstützt uns natürlich. Die Leute wollen wieder mehr raus, sie wollen (sich) mehr bewegen, sie sind gerne draussen. Und das hilft uns natürlich, die Leute auf das Velo zu bringen. Andererseits ist es auch so gelegt, im Juli-August sind die Leute häufig schon in den Ferien. Wir haben teilweise auch Schwierigkeiten, zum Beispiel im Kanton Tessin, sind im Juni bereits Sommerferien, die grossen. Sprich die kantonale Verwaltung, die nehmen eh dann nicht teil. Und darum ist es wirklich gerade Mai und Juni, die für uns sehr wichtig sind. #00:11:23-5#

**I: Ja, gut. Ja nachher während der Kampagne, gibt es da irgendwelche äusseren Einflüsse, so irgendwelche politisch-rechtliche, ökonomische, soziografische, technologische? #00:11:39-4#**

B: Mhm (bejahend), was wir sicher, nein, wir versuchen dort, politisch versuchen wir ein bisschen unabhängig zu schwimmen, aber wir merken natürlich schon, das Velo ist jetzt im politischen und vielleicht auch so in dem, weiss gar nicht, wie man dem sagen soll, es ist ja so ein bisschen im Trend auch, Velo, in den urbanen Zentren, überlegt man sich ja auch, die Veloinfrastruktur zu stärken, das hilft uns natürlich ein bisschen. Weil es auch immer wieder ein bisschen ein Thema ist, aber sonst sind wir eigentlich unabhängig von äusseren Einflüssen, ausser dem Wetter. Das Wetter, ja, aber da.. #00:12:19-1#

**I: Merken Sie das? #00:12:22-0#**

B: Ja wir merken das extrem stark, vor allem gerade in der Anmelde-, also in der Bewerbungs- und Kommunikationsphase. Es ist jetzt lang relativ kalt gewesen bis Mitte März, und dann kommen keine Anmeldungen rein. Und sobald es nachher ein bisschen schön wird und über 15 Grad, merken die Leute, ah ja, das war ja auch noch, und dann kommen nachher die Anmeldungen rein. Das merken wir schon. Und auch während der Kampagne merken wird, dass die Leute kein Velo fahren wenn es regnet. #00:12:51-4#

**I: Nachher ja, welche Erfolgsfaktoren definieren Sie so für Ihre Kampagne? Also wie quantifizieren Sie das? #00:13:09-4#**

B: Einerseits sind es die teilnehmenden Betriebe, also das sind quasi ja die Ziele für uns, das sind für uns ja auch die Erfolgsfaktoren. Oder meinst du wie, was führt dazu, dass wir die Ziele erreichen können? #00:13:29-8#

**I: Mhm (bejahend). #00:13:29-9#**

B: Also einerseits ist das Image sehr wichtig für uns, also wir sind politisch unabhängig, wir kommunizieren positiv, wir sagen nicht, dass die Leute jetzt Velohelme tragen sollen, oder so etwas, wirklich, extrem wichtig, dass wir in der Kommunikation sympathisch rüberkommen. Es soll wirklich ein bisschen einen Touch von Lifestyle haben, also das Image und die Sympathie ist extrem wichtig. Und es soll gesund sein, aber wir wollen nicht mit dem Drohfinger kommen und sagen „hey, übrigens, du bist zu dick, du solltest mehr Velo fahren“. Einfach wie, es soll von innen herauskommen und es soll Freude machen. Also so die ganze Kommunikation ist extrem wichtig. #00:14:19-1#

Nachher ein Erfolgsfaktor ist die Kundenbindung und auch das Verhältnis zu unseren Kunden: wir wollen dort sehr persönlich sein und sehr nahe auch am Kunden. Und ein weiterer Erfolgsfaktor ist für uns wie eine konsistente, eine 360°-Erlebnis, also quasi in jedem Zeitpunkt, wo man mit uns Kontakt hat, sei es per Post, per Email, wenn man etwas über die Medien erfährt, dass wir auch dort wieder das Image transferieren können und dass wir dort sehr konsistent sind und Vertrauen aufbauen können. #00:14:56-8#

**I: Ja, gut. Ja nachher wie würden Sie die Zielgruppe der Kampagne beschreiben? #00:15:11-1#**

B: Jeder Schweizer, der arbeitet, arbeitstätig ist, und jede Schweizerin. Also männlich, weiblich, sagen wir zwischen 20 und 55. Das ist so unsere Hauptzielgruppe. Das ist so allgemein, nachher haben wir noch so Fokuszielgruppen, das sind so die urbanen Zentren, Basel, Zürich, Bern, Lausanne, Genf, Luzern, wo es für uns einfacher ist, die Leute auf das Velo zu bringen. Wir haben gemerkt, dass häufig Leute in den Agglomerationen.. Auf dem Land, haben häufig längere Arbeitswege und es ist für uns schwieriger, diese Leute auf das Velo zu bringen. #00:15:59-0#

**I: Gut und nachher was ist die angestrebte Reichweite der Kampagne? #00:16:06-7#**

B: Da haben wir kein Ziel der Reichweite. #00:16:09-2#

**I: Ja. Also vorhin hast du mal gesagt, irgendwie 1'150.. #00:16:18-0#**

B: Ah das sind die Teilnehmer. Also die Reichweite verstehe ich so, wie viele Leute erreichen wir kommunikativ. #00:16:27-2#

**I: Ja genau, eben ja. #00:16:28-9#**

B: Mit Plakat, Kampagne, Fernsehen und Radio und dort haben wir kein Ziel. #00:16:33-7#

**I: Ok, ja. Ja nachher welches Budget haben Sie für die Kampagne zur Verfügung? #00:16:40-4#**

B: 30'000 Franken. #00:16:41-9#

**I: Ja, pro Jahr? #00:16:43-1#**

B: Rein nur Kommunikation ja. #00:16:45-2#

**I: Ja, gut. Nachher ja, auf welchen Kanälen.. #00:16:52-6#**

B: Kann ich nochmal zur Zielgruppe zurückkommen? #00:16:54-5#

**I: Ja klar. #00:16:54-8#**

B: Das ist so, die Teilnehmer, die ich vorhin erwähnt habe, das ist die Zielgruppe quasi für die, die teilnehmen werden. Und nachher haben wir für uns intern, dass wir wachsen können, ist unsere Zielgruppe sind Personalfachleute. Weil das sind häufig die, die betriebliche Gesundheitsförderung machen, und das ist eigentlich unsere Hauptzielgruppe in Bezug auf das Wachstum, in Bezug auf die Betriebe, die sich nachher anmelden, ist das unsere Hauptzielgruppe. #00:17:30-4#

**I: Ja. Gut. Ja nachher das wäre jetzt so zur Kampagne allgemein gewesen, dann würden wir jetzt zur Methodik kommen. Zuerst mal auf welchen Kanälen haben Sie die Kampagne veröffentlicht? Da könnten wir jetzt durch die durch gehen. #00:17:47-2#**

B: Mhm (bejahend), ist gut, ich glaube das habe ich.. #00:17:49-4#

**I: Also zuerst mal so klassische Werbung, Tageszeitungen? #00:17:52-9#**

B: Da versuchen wir einfach über Medienmitteilungen reinzukommen. Aber Werbung klassisch, Tageszeitung nicht. #00:17:58-6#

**I: Ja. Nachher Fernsehen? #00:18:01-3#**

B: Nein. #00:18:01-7#

**I: Radio? #00:18:03-3#**

B: Ja, da arbeiten wir mit Energy Bern, eh mit Energy Zürich - mit Energy zusammen, mit Zürich, Bern und Basel. #00:18:10-7#

**I: Ja, nachher gut, Aussenwerbung? #00:18:14-6#**

B: Machen wir keine. #00:18:16-9#

**I: Nachher im Offline Direktmarketing, also zum Beispiel an Messen, im persönlichen Gespräch? Dass Sie ein Stand haben oder so. #00:18:28-6#**

B: Da machen wir nichts. #00:18:28-8#

**I: Oder indirekt, per Telefon, Brief und Kundenzeitschrift? #00:18:34-2#**

B: Ja wir machen Mailings an die bestehenden Kunden und auch an neue Kunden, potentielle. Plus wir machen Telefonmarketing. #00:18:45-4#

**I: Gut, nachher online Werbung, haben Sie da zum Beispiel Bannerschaltungen oder interaktive Anzeigen auf anderen Webseiten? #00:18:57-7#**

B: Nein. #00:18:57-7#

**I: Suchmaschinenmarketing, so Google Adverts oder so etwas? #00:19:04-7#**

B: Machen wir auch nicht. #00:19:06-2#

**I: Suchmaschinen Optimierung, Schlüsselwortsuche, dass man einen möglichst einfachen Zugang hat auf Ihre Hauptseite? #00:19:14-3#**

B: Das machen wir, ja. #00:19:16-2#

**I: Nachher Social Media? #00:19:19-6#**

B: Machen wir auch. #00:19:20-6#

**I: Auf welchen Kanälen sind Sie da? #00:19:23:19#**

B: Also Werbung, oder einfach allgemein? #00:19:24-8#

**I: Beides, ja. #00:19:27-0#**

B: Also wir sind auf Facebook, Twitter, Instagram und sind noch auf LinkedIn gewesen. Und Werbung machen wir auf Instagram und auf Facebook. Bezahlte Werbung. #00:19:44-4#

**I: Bezahlte Werbung, ja. Gut, nachher ja, machen Sie so virale Marketingaktionen, also so mit kreativen Webinhalten zum Beispiel. #00:19:52-8#**

B: Versuchen wir schon auch zu machen, aber das ist extrem schwierig steuerbar. Funktioniert es oder funktioniert es nicht? Wir haben zwei drei Sachen geplant, ja. #00:20:07-4#

**I: Ja nachher Online-PR, also so Berichte und Artikel in reichweitestarken online Medien? #00:20:14-9#**

B: Machen wir keine. #00:20:21-1#

**I: Und nachher noch eben Email und Newsletter? #00:20:24-4#**

B: Ja, das machen wir, ja. #00:20:28-0#

**I: Und sonst noch etwas, das dir gerade in den Sinn kommt? #00:20:32-3#**

B: Was noch gewesen ist, ich weiss gar nicht, also Inserate in Fachzeitschriften, Print, Fachzeitschriften. Ist für uns wichtig. #00:20:43-2#

**I: In welchen schalten Sie da so? #00:20:47-1#**

B: So in Personalmagazinen, HR today, alles, was so an Personalleute geht. Und Gesundheitsförderungs-Magazine. HR today, (Persorama?), Miss Money Penny. #00:21:03-1#

**I: Ja jetzt kommen wir eben zu diesen Erfolgsfaktoren. Ich habe das so gegliedert eigentlich auf der internen Seite, beim Unternehmen und nachher eigentlich auf Kundenseite, also was Sie bewirken wollen. Genau. Zuerst mal so, du kannst auch wieder sagen „trifft zu“ eine 5, über „teils teils“, bis „trifft nicht zu“. Ja also zuerst mal eine Geschichte zu erzählen, wie wichtig ist Ihnen das? #00:21:34-4#**

B: Eine 5. #00:21:34-9#

**I: Eine 5, ja. #00:21:35-8#**

B: Wir versuchen auch immer, Leute aufzugreifen und die zu porträtieren, dass das Ganze auch ein Gesicht bekommt. #00:21:45-9#

**I: Gut, nachher Bilder zur Unterstützung der Bedeutung, also so, dass Sie Key Visuals einsetzen? #00:21:52-3#**

B: Haben wir auch, ja. Eine 5. #00:21:54-1#

**I: Eben nachher Konsistenz in allen Berührungspunkten, also Touchpoint Management. #00:22:00-5#**

B: Genau, das ist das, was ich vorhin schon erwähnt habe. Das ist eine 5. #00:22:03-8#

**I: Ja. Nachher ein einheitliches Design und Corporate Identity? #00:22:09-5#**

B: Ja das ist eine 5, das ist wie selbstverständlich. #00:22:11-2#

**I: Ja, wie machen Sie das insbesondere, also wie äussert sich das? #00:22:17-6#**

B: Also wir haben wie ein, also wir haben visual, wir haben verschiedene grafische Elemente, die wir wieder verwenden. Und eigentlich alles was mit dem Kunden im Zusammenhang, in Kontakt kommt, ist wie durchgeplant. #00:22:35-5#

**I: Ja. Nachher zielgruppengerichtete Ansprache, also jetzt zum Beispiel.. #00:22:41-8#**

B: Das ist auch eine 5. #00:22:42-8#

**I: Auf den Kunden, der die Unternehmen und nachher auch die breite Masse, machen Sie da, sprechen sie die zielgruppengerichtet an? #00:22:59-9#**

B: Nein, wir sind mit allen gleich. Also gerade weil wir im Fitness und Gesundheitsbereich sind, sind wir eigentlich mit allen gleich. #00:22:59-9#

**I: Ja. Nachher ja, Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, also so Testimonials? #00:23:07-0#**

B: Haben wir eine 1. Machen wir nicht. #00:23:09-5#

**I: Nachher ja, auf Seiten der Kunden, wie wichtig ist Ihnen da, Emotionen zu wecken? #00:223:18-3#**

B: Eine 5. Das ist sehr wichtig für uns, weil wir wollen ja Bike to Work auch als Erlebnis zeigen, und die Leute sollen die Emotionen spüren, während dem sie teilnehmen. #00:23:37-5#

**I: Ja, gut nachher das Engagement und Involvement der Kunden? #00:23:44-6#**

B: Ist eine 5 für uns, ja es ergibt sich eigentlich von alleine für jemanden, der teilnimmt bei uns, dass er mitmacht. Man kann es natürlich noch ein bisschen fördern und stärken, indem wir sie animieren, dass sie etwas über sich erzählen auf Social Media Kanälen. #00:24:04-1#

**I: Ja, gut nachher einfacher Zugang zur Technologie, also zum Beispiel bei der App Installation? #00:24:11-9#**

B: Das ist immer sehr relativ. Wir hatten das Gefühl, dass wir ganz eine einfache App haben, die man herunterladen kann, einschalten und einfach start-stop drücken zum Teilnehmen. Und für gewisse Leute ist es extrem schwierig, schon nur, die wissen gar nicht, wie man eine App herunterlädt. Also es ist für uns eine 5, es ist wichtig, oder sagen wir es sei eine 4. Aber es ist dort insofern vielleicht keine 5, weil es sehr stark abhängig ist vom Kunden, ob der schon Erfahrung hat mit dem Smartphone, oder nicht. Aber es ist schon, ja, doch, es ist vielleicht doch eine 5, weil wir wollen einfach sein, wir wollen simpel sein in allen solchen Anwendungen. #00:25:00-2#

**I: Ja. Und dazu: Auf welchen Smartphones kann man das herunterladen? #00:25:08-3#**

B: Android und iOS. #00:25:09-9#

**I: Und haben Sie schon.. Ja da kommen wir später nochmal darauf zurück. Ja nachher die Einfachheit der Benutzung? #00:25:17-2#**

B: Eine 5. Das ist für uns ähnlich, einfach der Zugang und die Nutzung ist für uns: Es muss einfach sein, es muss simpel sein, aber ja, es soll auch Freude machen. #00:25:32-3#

**I: Gut nachher Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, also untereinander und auch mit Ihnen als Unternehmen. #00:25:40-8#**

B: Mhm (bejahend), ist für uns eine 5. #00:25:43-4#

**I: Ja, also gibt es da Möglichkeiten, dass sie mit Ihnen interagieren können? #00:25:47-7#**

B: Ja, bei uns starten die Leute in einem Team und sie sehen auch immer gerade, was das Team macht, was der Betrieb macht. Sie können sich untereinander austauschen. #00:25:56-7#

**I: Gut, nachher ja Spass bei der Verwendung, also so Gamification? #00:26:03-1#**

B: Haben wir auch eingebaut, bei der nächsten noch verstärkt. Ist eine 5 für uns, einfach finanziell konnten wir nicht alles umsetzen, wie wir das gedacht haben, weil es wirklich viel mehr Ressourcen gebraucht hat als geplant. #00:26:17-2#

**I: Ja. Nachher ja, die Datenteilbereitschaft der Kunden? #00:26:22-2#**

B: Inwiefern teilen? #00:26:30-0#

**I: Also dass sie euch Daten über sich mitteilen. Wie wichtig ist Ihnen das, oder inwiefern haben Sie das beachtet? #00:26:40-9#**

B: Wie wichtig, dass es für uns ist? Eine 3. #00:26:47-0#

**I: Was stellen sie Ihnen für Daten zu Verfügung? #00:26:51-4#**

B: Sie geben einfach Name, Vorname und Email Adresse plus die Tage, die sie Velo gefahren sind und die Anzahl Kilometer. Aber das ist für uns eigentlich nicht interessant, wir brauchen die Daten nur für unsere Verlosung der Preise. Aber wir geben die nicht weiter und wir brauchen die auch sonst nicht. Wir brauchen sie höchstens einfach am Schluss, um die Kilometer zusammen zu zählen, damit wir wissen, wie viele Kilometer total gefahren wurden. #00:27:21-8#

**I: Ja, gut und nachher noch die Akzeptanz der Technologie allgemein, also so Apps? #00:27:28-4#**

B: Ist für uns, jetzt im Bezug auf die App, oder allgemein auf die Webseite? #00:27:36-8#

**I: Aha auch auf die Webseite, ja. Auf beides. #00:27:41-2#**

B: Ja ich würde sagen, das ist eine 4. Wir haben früher das Ganze in Papierform gemacht, mit Flyern und Faltflyern, und jetzt sind wir einfach von dem weggekommen, weil heutzutage hat praktisch jeder entweder einen Computer am Arbeitsplatz, oder ein Smartphone im Hosensack. Und von dem her kann man sagen, ja, es ist wichtig für uns, aber wir drehen es eher glaube ich wie um, wir gehen dorthin, wo die Leute sind. #00:28:16-8#

**I: Ja, gut. Ja jetzt kommen wir noch zu der Evaluation. Vorhin haben wir über die KPIs geredet, jetzt würden wir noch schauen, wie Sie die dann messen. Also welche Methoden haben Sie da so, um den Erfolg der Kampagne auszuwerten? #00:28:36-1#**

B: Also eben wir haben die Anzahl Betriebe, wir haben die Anzahl Teilnehmer. Wir haben Kilometer, die sie gefahren sind. Wir können die Apps messen, die heruntergeladen wurden. Wir schauen, wie viele Neukunden wir haben, wie viele neue Betriebe. #00:29:00-1#

**I: Machen Sie das zum Beispiel auch kanalbezogen? Dass sie sagen können, von welchem Kanal.. #00:29:07-2#**

B: Nein, das können wir nicht nachvollziehen, von wo die Betriebe kommen. Das sind so die fünf Faktoren. #00:29:13-9#

**I: Nachher ja, wie bewertest du den Erfolg dieser Kampagne Bike to Work allgemein? #00:29:23-0#**

B: Also zu diesem Jahr kann ich noch keine Aussage machen, ja. #00:29:28-6#

**I: Und zu den vergangenen Jahren? So im Verhältnis zu den Vorjahren? #00:29:34-1#**

B: Wir sind immer ein bisschen gewachsen. Die Schwierigkeit ist für uns auch, dass man ständig wie etwas neues bringt. Mit der Zeit kennen die Leute Bike to Work und das Interesse nimmt natürlich mit den Jahren ab, das ist ein normaler Lifecycle, den auch wir haben bei den Leuten. Darum muss man auch ständig immer wieder neue Sachen bringen und innovativ sein. Aber sonst denke ich, ist es sehr erfolgreich. Was bei uns halt ein bisschen fehlt ist die Bekanntheit Schweiz weit, weil wir haben kein Budget für Werbekampagnen. Das würde uns natürlich noch helfen. Und was man noch berücksichtigen muss beim Ganzen ist, wir sind ein Non-Profit Unternehmen und wir haben nicht irgendwelche grossen finanziellen Ressourcen. Und wenn man es in dem Aspekt berücksichtigt, ist es, würde ich sagen, eine erfolgreiche Kampagne. #00:30:33-1#

**I: Gut nachher ja, gibt es so positive und oder negative Rückmeldungen dann auch von den Kunden? #00:30:40-3#**

B: Gibt eigentlich nur positive Rückmeldungen. Wir machen ja immer eine Umfrage am Schluss und 99% der Teilnehmer sagen, sie wollen wieder mitmachen. #00:30:51-5#

**I: Gut, ja. Nachher jetzt nochmal zum App zurück, wenn du das nochmal von vorne Anfangen dürftest, würdest du etwas anders machen? #00:31:06-5#**

B: Ja ich würde es glaube ich anders konzipieren und von Anfang an gewisse Faktoren festlegen, die unbedingt in die App hineinmüssen, die zurzeit noch fehlen, die wir erst im nächsten Jahr machen können. #00:31:31-4#

**I: Ja nachher hast du sonst noch Anmerkungen zur Kampagne allgemein? #00:31:39-6#**

B: Nein, eigentlich nicht. #00:31:44-3#

**I: Ja super, dann wären wir schon fertig, danke vielmals. Tip top. #00:31:51-3#**

### **7.1.6 Interview Kampagne MyStep der CSS Versicherungen, Markus Stäheli, Mittwoch 12.4., 62 Minuten**

**I: Ja zuerst mal allgemein zu der Kampagne, worum ging es, können Sie es mal beschreiben? #00:00:12-2#**

B: Ja grundsätzlich ist MyStep eigentlich eingebunden gewesen in eine umfassende Kampagne Digitale Kompetenz der CSS. Und MyStep ist Teil dieser Strategie der CSS im Zusammenhang mit der digitalen Kompetenz, die man ausbauen will. Und MyStep ist in dem Sinn, ja man könnte vielleicht übergehen auf die zweite Frage dann, worum ging es eigentlich? Es ging eigentlich darum, dass wir möglichst allen Zusatzversicherten so ein Schrittprogramm zur Verfügung stellen möchte. Und in dem Sinn ist es auch die Basis für Zusatzversicherte, die ein Gesundheitskonto haben, ein zusätzliches Angebot zur Gesundheitsförderung bereitstellen. Darum ging es eigentlich auch. Und Gesundheitsförderung und Prävention. Und in dem Sinn ist die CSS einfach der Überzeugung, dass ein gesundes Verhalten belohnt werden soll. Und man tut der Gesundheit etwas gutes, der eigenen Gesundheit, und ein Gesundheitskonto damit auch die Prämie in dem Zusammenhang, die Gesundheitskosten bessergesagt, kann man vielleicht auch einen Beitrag indirekt leisten, dass die auch weniger stark steigen könnten, ja. Und für uns ist es wichtig einfach dass die Angebote immer freiwillig sollen bleiben. Und wir glauben aber dass die Eigenverantwortung positiv auf die Gesundheitskosten sich auswirken. Und das Präventionsangebot gehört in den Bereich der Zusatzversicherung, das ist vielleicht noch wichtig, also nicht in die Grundversicherung, weil es ja im Grundversicherungsbereich gesetzlich gar nicht möglich sind. Also es geht wirklich darum, unsere Kunden zu animieren, spielerisch zu animieren, dass sie sich bewegen und in dem Sinn sich möglichst gesund verhalten. #00:02:27-9#

**I: Gut, ja und nachher was sind so die Ziele gewesen der Kampagne in dem Fall? #00:02:33-5#**

B: Ja zu MyStep ist es sicher die Kenntnis über das neue Angebot, dass es das überhaupt gibt, und auch, ja, dass sie den Mehrwert erkennen oder lernen können von diesem Angebot. Also die Funktionalität und so weiter. Und es gibt aber auch so ein Langzeitziel, das besteht eigentlich darin, dass die Versicherten mit Wearables zu mehr Bewegung animiert werden können im Alltag. Also es geht nicht um den Spitzensportler da. Und das ist aus CSS Sicht auch ein wachsendes Kundenbedürfnis, in Zusammenhang mit, wie sagt man dem? Digitale Selbstvermessung eigentlich, oder? Und ja, das hat in dem Sinn auch ein bisschen Rechnung getragen worden und eben auch die Förderung des Gesundheitsbewusstseins, sicher auch wieder ein bisschen pushen. Oder? Das ist so ein bisschen das Ziel. Wichtig dann auch, dass die Kunden ein alternatives Programm auch haben, ein alternatives Angebot im Bereich der Gesundheitsförderung. Es gibt ja so Stufen so Fitnessabos und so weiter, und es war eigentlich das Ziel, dass wir auch denen, die das nicht benutzen oder dann nicht wollen, dass sie eine Alternative haben, wenn sie sich bewegen. Sei es im Joggen, oder irgendwo, oder im Alltag, Treppenlaufen, etc. Das alles von dem her gesehen ein Mehrwert, oder einen Mehrnutzen hat. #00:04:09-8#

**I: Gut, ja dazu hätte ich jetzt noch eine geschlossene Folgefrage formuliert und dann könnten Sie hier einfach sagen, wie zutreffend das für Ihre Kampagne ist. Einfach immer von 5 „trifft zu“, über 3 „teils teils“ bis zu 1 „trifft nicht zu“. Die habe ich Ihnen nicht geschickt, um Sie nicht auf Ideen zu bringen (lacht). Ja, zuerst mal die erste Frage, Unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. #00:04:37-9#**

B: Nicht direkt Sport vielleicht, aber mehr Bewegung (5), in dem Sinn „teils teils“. #00:04:45-4#

**I: Ja, gut, nachher unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:04:51-2#**

B: Grundsätzlich auch, ist ein Mitziel in dem Sinn (5), das ist klar, die Zufriedenheit in dem Sinn sollte gesteigert werden können, dass man eben nicht bloss Prämien bezahlt, oder

nicht bloss irgendwo wenn man krank ist, die Leistung bekommt, das ist klar, sondern dass auch so ein bisschen das Gesundheitsförderungsbewusstsein und so weiter irgendwo auch entschädigt wird. Also kann man sagen, sei es spielerisch, oder auch animiert mit irgendwelchen Unterstützungsbeiträgen, dass es auch einen Mehrwert gibt für den Kunden, der vielleicht gesund ist und sonst direkt nur Prämie bezahlt. #00:05:32-2#

**I: Ja, gut, nachher ja, unsere Zusatzleistungen zu vermarkten? #00:05:38-3#**

B: Ja, es ist sicher nicht nur, es gibt einen Haufen Elemente, die Zusatzleistungen ja ausmachen, oder, Mehrwert und der Nutzen, und Zufriedenheit und das sollte einfach, das ist ein weiteres Element für gewisse Kunden, die sich angesprochen fühlen in dem Sinn. Und gerade auf einer relativ breiten Ebene kann jeder mitmachen, der irgend eine Zusatzversicherung hat, praktisch oder, also das Gesundheitskonto dann ja fast alle haben, die irgend eine Zusatzversicherung im ambulanten oder stationären Bereich haben. Das sicher auch (5). #00:06:14-0#

**I: Mhm (bejahend), das Image unserer Firma zu stärken? #00:06:18-1#**

B: Ja sicher im Zusammenhang mit digitaler Kompetenz, mit Innovationsfähigkeit vom Unternehmen in dem Sinn auch mit der Zeit zu gehen, mit den Bedürfnissen der Kunden zu gehen, das sicher, absolut. #00:06:32-3#

**I: Gut, die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern? #00:06:37-8#**

B: Ja, das kann es bei den Zielgruppen oder bei der Bevölkerung, die für das affin ist. Es gibt ja dort auch gewisse kritische Themen in Zusammenhang mit Datenschutz und so weiter, wo wir sehr Wert legen darauf, dass das eingehalten ist. Aber grundsätzlich schon, ja (4). #00:07:01-8#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken? #00:07:04-9#**

B: Durchaus, ja (5). Das ist ein anderer Weg, ein zusätzlicher Weg, um anders wahrgenommen zu werden als Versicherer. #00:07:15-8#

**I: Nachher neue Kunden zu gewinnen. #00:07:18-4#**

B: Ja, eben auch ein Element, das ist nicht das Hauptelement, aber es gibt Leute, ja, die auf das ansprechen, die das positiv finden und das wird natürlich mitbenutzt als starkes Argument. Oder? Ja (5). #00:07:36-1#

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:07:40-3#**

B: Ja indirekt sicher, es gibt eine Zielsetzung, dass wenn grundsätzlich jemand sich bewegt, schon vielleicht das Bewusstsein auch da ist oder, für eine gesunde Verhaltensweise, dass dann.. Kann man nicht alles beeinflussen, aber dass doch im Durchschnitt dann die Kosten beeinflusst werden könnten, positiv, ja (5). #00:08:04-2#

**I: Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:08:08-3#**

B: Durchaus ja, weil wenn man dort kompetent ist, das gut „handlen“ zu können, solche digitalen Hilfsmittel, dann ist das ein positiver Aspekt. Also ich weiss nicht, wie hoch man das einteilen müsste, aber sicher auch auf Stufe „trifft zu“, oder? Ja (5). #00:08:27-1#

**I: Nachher ja, mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:08:31-8#**

B: Also Kundenzufriedenheit in dem Sinn sicher, in dem Zusammenhang sicher auch. Ja (5). Ja es ist durchaus, dass wir natürlich in dem Modell, wenn man das relativ einzigartig hat in dem Sinn, dann kann man das sicher auch nutzen im Prinzip, ja. #00:08:53-0#

**I: Und noch das letzte: Die Mund-zu-Mund Kommunikation unserer Kunden zu fördern. #00:08:58-1#**

B: Ich denke das ergibt sich von alleine, oder wenn die Kunden, ja ganz sicher, erzählen dass es positiv ist, wenn sie das nutzen und dass das eine gute Sache ist, dann schon. Und wenn es klappt, oder, wenn es immer auch technisch und auch aus Sicht Datenschutz und



sicher alles verlässlich ist, dann ist es eigentlich positiv. Dann gibt es eine gute Mund-zu-Mund Propaganda, kann man sicher einsetzen, ja (5). #00:09:23-9#

**I: Gut, super. Ja nachher jetzt so zum Ablauf, in welchen Handlungsschritten haben Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt? #00:09:36-2#**

B: Ja es ist natürlich grundsätzlich ein Projekt gewesen „MyStep“, als man das aufgebaut hat. Und in dem Zusammenhang ist natürlich ein Thema die Kampagne gewesen, die Lancierung als Begleit-, ja als starke Begleitmöglichkeit, oder? Das musste man auch bekannt machen. Und unter anderem natürlich Einbezug durch das in die jährliche Kampagnenplanung mal erstens, dann (ist) aufgrund von dem ein Kampagnenkonzept erstellt worden so vom Vorgehen her, die Abnahme des Konzepts im Rahmen der MyStep Projektführung und Entscheid. Dann natürlich detaillierte Projektplanung, wie es so generisch halt ist, oder mit abgestimmter Terminierung für die verschiedenen Elemente der Kampagne, das habe ich mir so notiert. Und natürlich auch ein sauberes Marketing-Briefing Dokument, wo dann die Ziele und Terminierungen und so weiter definiert worden sind pro Kampagnenteil. Wir haben ja verschiedene Themen gehabt, mit allen relevanten Kampagnenelementen. Und dann Vernehmlassung bei Stakeholdern und Abnahme durch die Stakeholder natürlich und einbezogene Bereiche. Das ist auch sehr wichtig gewesen. Es sind solche Abläufe gewesen, bevor man es dann wirklich lanciert hat. Natürlich auch die Budget abgeholt, etc. Von dem her ist es ganz ein normaler Kampagnenbereich gewesen, den man bei anderen Sachen auch macht, mit Briefing etc. Aber halt auch eingebunden in das Gesamtprojekt MyStep und in die Kampagne digitale Kompetenz. Das ist auch noch wichtig gewesen, dort hat es ja verschiedene andere Massnahmen gegeben, die dann mitgelaufen sind. Und MyStep ein Element davon gewesen ist, gerade im gleichen Zeitraum vom 2016. Ja. #00:11:23-7#

**I: Gut dann kommen wir auch schon zu der nächsten Frage: Wer ist alles an der Entwicklung der Kampagne beteiligt gewesen? #00:11:30-8#**

B: Ja, das ist meistens eine Vielzahl von Bereichen, sicher interne und externe Bereiche. Intern natürlich die Kommunikation und Werbung, mit der ganzen Planung. Das Kampagnenmanagement, das wir speziell bei der CSS haben, das sich um die ganze Kampagnenplanung und Abstimmung kümmert, Briefing etc. macht. Produktmanagement, also bei uns. Dann Recht und Compliance natürlich, Sicherheit in Zusammenhang, Datenschutz etc. auch. E-Business ist drin gewesen, Übersetzungsdienst, IT, Data-Warehouse, Selektion etc. natürlich und Kundenkontaktcenter haben wir ja also mit Service-Line, die sich nachher mit den Anfragen der Kunden befassen, Support, natürlich sicherstellen muss über eine Hotline, wenn es Fragen gibt. Und der ganze Vertrieb in dem Zusammenhang natürlich auch, weil die wissen mussten, wann kommt das, wann kommen diese Fragen, was muss ich wissen als Kundenberater. Das sind sehr viele Einbezogene gewesen. Und natürlich extern, wir haben teilweise mit Agenturen gearbeitet im Layout-Bereich, da haben wir natürlich die Kommunikation und Werbung, die jeweils natürlich diese Kontakte hat. #00:12:52-7#

**I: Ja nachher wer war der Auftraggeber für die.. #00:12:59-5#**

B: In dem Zusammenhang myStep vor allem natürlich die vom Projekt selber, myStep, also man hat einen Auftraggeber vom Projekt selber, das ist meistens ein Konzernbereichsleiter, der dann zuständig ist für das Projekt oder als Auftraggeber fungiert. Und in dem Zusammenhang natürlich auch für die Kampagne entsprechend auch. Letztlich ist es natürlich, ja, das ganze Projekt irgendwo von der Konzernleitung abgenommen worden, aber grundsätzlich ist so Einzelentscheide oder je nach dem was für eine Tragweite das hat, gerade in der myStep Kampagnenbereich ist dann irgendwo im Bereich Auftraggeber vom Projekt selber, ja, myStep, ist der Konzernbereichsleiter, oder –leitende. Also einer der Konzernbereiche, es gibt verschiedene Konzernbereiche und in dem Sinn ist immer jeweils jemand zuständig. Meistens ist es ein Auftraggeber ist ein Konzernbereichsleiter bei uns, bei solchen Projekten. #00:14:03-8#

**I: Ja nachher hat es einen äusseren Anlass gegeben für das Projekt? #00:14:11-9#**

B: Für die Kampagne oder das Projekt myStep generell würde ich sagen nicht, extern. Anlass eigentlich nicht. Höchstens unter anderem natürlich Ausbau der digitalen Kompetenz der CSS natürlich, aber das ist nicht, das ist ja von innen heraus natürlich gekommen, und natürlich ist der äussere Anlass auch als Innovationsunternehmen wahrgenommen zu werden, oder ist klar, das im Bereich vom Markt natürlich jetzt sehr stark gefördert wird, das ist indirekt ein äusserer Anlass gewesen, dass wir natürlich in einer Strategie drin die digitale Kompetenz, die man ausbauen möchte und auch kompetent werden oder sein in dem Bereich und Vorreiter sein, teilweise sogar, oder? Und das ist eigentlich so ein bisschen ein externer – sicher auch - Ansporn, oder Auslöser gewesen, ja. #00:15:04-1#

**I: Ja nachher in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden? #00:15:08-8#**

B: Die Kampagne ist im Zeitraum 2016, Juni 2016 bis Ende 2016, kann man sagen, grundsätzlich gelaufen. Mit verschiedenen Massnahmen. #00:15:17-8#

**I: Und ist jetzt beendet oder läuft myStep weiter? #00:15:22-7#**

B: Das myStep ist in der Linie jetzt, wird als Angebot vermarktet im Rahmen der Zusatzversicherungen, spezifisch im Gesundheitskonto als Angebot dort drin. Das Projekt ist aber abgeschlossen in dem Sinn, die Kampagne. Man macht sicher weitere Kampagnen wieder im Rahmen der Linie dann, und dort wird myStep auch ein Thema sein unter anderen in dem Zusammenhang, ja. #00:15:49-3#

**I: Ja nachher haben Sie auf etwas geachtet beim Start der Kampagne? #00:15:54-5#**

B: Ja ganz wichtig für uns das ist bei jeder Aktion oder Kampagne oder bei jedem Projekt generell ist rechtzeitige Information von allen betroffenen internen Bereiche und Schulung, Verfügbarkeit der Informationen, der häufigen Fragen, also Argumentarien, häufige Fragen, FAQ, und so weiter. Das ist absolut zentral, dass man den Goodwill auch intern hat, also dass das nachher klappt, oder wenn Fragen kommen und es niemanden hat, der das beantwortet, ist es nachher schon zu spät (lacht), ist dann gar nicht gut. Und das ist sicher ganz wichtig, dass beim Start der Kampagne das alles parat steht, so die umgebenden Infrastrukturen, natürlich auch bevor man startet. #00:16:44-8#

**I: Ja, gut nachher ja, haben Sie saisonale Besonderheiten beachten müssen? #00:16:52-9#**

B: Ja das war generell, der Durchführungszeitpunkt der Kampagne durfte nicht innerhalb des sogenannten jährlichen Herbstgeschäft passieren, das läuft so zwischen September und Dezember. Es ist dann natürlich für die Akquisition, das ist so für die Beratungsphase, die sehr intensiv ist im Herbst, weil jeweils das alles auf den 1. Januar vielfach gewechselt wird, oder akquiriert. Sehr wichtig ist aber, das konnte man ja dann mitverkaufen, aber das sollte ein bisschen vorgezogen werden, eben auf Juni schon angefangen, der Start war ja schon im Juli, vom myStep. Und ja in dem Sinn ist das sicher zu beachten gewesen, ja. #00:17:36-1#

**I: Und können Sie sagen, wieso das wichtig war? #00:17:38-4#**

B: Ja weil halt im Herbst zum Beispiel der Vertrieb sehr ausgelastet ist mit Beratungsaktivitäten. Und in dem Sinn ist dann zusätzliche neue Sachen, die eingeführt werden könnten, sei es ein Produkt oder sei es ein myStep-Element, ist dann wichtig dass es eben ein bisschen neben dem vorgezogen wird, dass es nicht überlastet ist und dann unsere Kundenberater keine Zeit haben, das auch noch zu bewirtschaften oder zum Beispiel Fragen zu beantworten beim Kunden. Das sollte vorher schon ein bisschen geklärt sein, oder, und der Kunde sollte vorher schon informiert werden, dass er dann die Fragen stellen kann oder sich dann einloggen, etc. Also nicht, dass es erst dann, im Herbst kommt, wenn man sonst schon mit anderem total zu ist, oder? Das ist der Grund. #00:18:30-4#

**I: Gut ja nachher während der Kampagne, haben Sie dort noch äussere Einflüsse gespürt, also irgendwie so politisch-rechtliche, ökonomische, so etwas? #00:18:40-1#**

B: Ja es ist ganz generell ist die Diskussion, oder es ist angetippt worden diverse verbundene Themen halt, wie Datenschutz, Datenverwendung, Nutzenpotential zum Beispiel hinsichtlich Gesundheitsverhalten, kann man das beeinflussen, ist es wirklich das? Sind die Leute nachher gesünder? Und so weiter. Für den Einzelnen und die Bevölkerung in der Öffentlichkeit und den Medien, das ist sicher ein Thema, das dann angetippt worden ist damit. Ist auch positiv, oder, dass man das bespricht. Und da war ganz wichtig, dass halt myStep wirklich kommuniziert werden muss, dass wir nur Schrittdaten verarbeiten von den Herstellern, wo das aufgezeichnet wird, und nicht noch andere Daten. Dass es saubere Teilnahmebedingungen gibt, wo die CSS sich verpflichtet, Datenschutzbestimmungen sauber einzuhalten. Ja, das, selbstverständlich, ist die CSS natürlich haltet die gesetzlichen Vorschriften ein zum Datenschutz und so weiter, das hat man dann sicher auch nochmal klarstellen müssen, wo halt dann auch wieder von Medien oder von der Bevölkerung, vom Einzelnen, von den Kunden, und so weiter natürlich hereingetröpft ist, oder auch Diskussionen gegeben hat in dem Zusammenhang. Positiv, aber auch immer ein bisschen, gibt es auch wieder, kritische, wenn es so etwas Neues gibt auf dem Markt, wo dann halt auch sauber beantwortet werden musste, das ist auch wichtig gewesen. Also den Teil hat es schon angetippt, oder, so die Themen. Das ist auch wichtig und gut gewesen. Und bleibt natürlich, kommt immer wieder in dem Zusammenhang. Man hat dort auch Argumentarien und Sprachregelungen ganz klar gesagt, wie die CSS sich dazu stellt in dem Zusammenhang, um einfach glaubwürdig zu sein das ist auch so, das ist auch absolut wichtig, dass das, ja die Qualitäts- und Managementsysteme und so weiter verhalten. Also das sind so die äusseren Einflüsse, ja, die wir sagen, die kommen dann halt immer, oder? Und das ist auch wichtig und gut. #00:20:49-7#

**I: Ja gut nachher zur nächsten Frage: haben Sie für die Kampagne an sich Erfolgsfaktoren definiert? #00:20:59-9#**

B: Mhm (bejahend). Gut das hat grundsätzlich so die profanen quantitativen Ziele die es halt gibt jeweils: Das sind so 5% wollten wir Aktivierungen haben, von dem, dass sich dann die Kunden, die angesprochen wurden, dass die sich einloggen oder dass die sich anmelden, dass sie mitmachen, oder? #00:21:22-2#

**I: Wie viele Leute sind das schlussendlich? #00:21:23-0#**

B: .. von denen die angesprochen wurden. Wie? #00:21:24-1#

**I: Wie viele Leute sind das schlussendlich, 5%, wie viele? #00:21:28-4#**

B: Ja das sind einfach, ja das kann, ich meine wir haben sagen wir von 100'000 vielleicht Leuten, oder sagen wir mal 100'000 Leute, Versicherte, die im Kundenportal sind, zum Beispiel, oder? Oder dass dann vielleicht eben 5% mindestens sich dann anmelden für myStep, innerhalb des Kundenportals. Das ist so ein bisschen das Ziel zum Beispiel. Die Zahl steigt ja immer, oder? Jetzt das ist zentral, es geht alles um dieses Kundenportal herum, wo wir verschiedene Aktivitäten oder verschiedene Tools haben, die man nutzen kann. Und eins war halt myStep zusätzlich, und dort wollten wir eigentlich, dass dann ein Teil von denen sicher sich für das anmelden. Und das sind so die 5% der Nutzer im Grundsatz, oder, von dem Kundenportal. #00:22:20-1#

Dann wir wollten, dass 50% Öffnungsrate ist, also es gab ja einen Newsletter, dass dann die, die den Newsletter erhalten haben, von den Nutzer des Portals, von dem Kundenportal, dass 50% die Newsletter anschauen oder öffnen. Und dann noch 10% Klickrate beim Newsletter. Das hat dann verschiedene Möglichkeiten gegeben wie Videos und so weiter, dass man auch weiter gelaufen ist dann und sagt nicht bloss anklickt, sondern auch noch die weiteren Informationen abgeholt hat. Das sind so die Ziele gewesen. Strategisch hinterlegt ist vielleicht die Erfolgsfaktoren Kundenbindung, Image, Marktattraktivität, dass man das positiv wahrnimmt. Dass wir ein differenzierendes Dienst- und Mehrleistungsangebot haben bei der CSS, also ein attraktives und vielseitiges in dem Sinn, unter anderem halt auch myStep. Und das Ziel ist auch so ein bisschen im Hintergrund oder Erfolgsfaktor, dass wir als digitaler, also im Sinn der digitalen Kompetenz, dass man so CSS Angebotsplattformen führt,

moderne, die Up to date sind, und das auch wahrgenommen wird. Und myStep soll das auch ein bisschen befördern, kann man sagen, und stützen. Und das ist sicher gelungen, dann in dem Zusammenhang, auch weil man es eingebettet hat in die ganze Kampagne digitale Kompetenz. Und die wurde ja sehr gut wahrgenommen und dann auch in den Medien aufgenommen, das ist so ein bisschen das Ziel gewesen auch im Hintergrund. Respektive als Erfolgsfaktor, dass es imageträgend auch ist, oder? Im Sinn der modernen Versicherung. Ja, das sind so Faktoren, bei denen man gedacht hat, das schaut man an, dann, oder? Ja. #00:24:10-3#

**I: Gut. Ja nachher zur Zielgruppe, genau. Wie würden Sie die beschreiben von Ihrer Kampagne? #00:24:22-2#**

B: Das habe ich da noch notiert gehabt, also die CSS Zusatzversicherungen, haben wir mal gesagt, es ist wirklich für CSS Zusatzversicherte, die ein aktives Versicherungsverhältnis mit der CSS haben und zudem über das Gesundheitskonto verfügen. Und eigentlich das Gesundheitskonto hat man, wenn man eine gewisse Zusatzversicherung hat und dort drin kann man dann das myStep Angebot auch beziehen, oder, wie ein Fitnessabo, oder andere Angebote, wie Pilates, ist das eins von diesen Angeboten. Also es sollten diese Leute sein, ab 18 Jahren, und die Korrespondenzsprachen haben wir in Deutsch, Französisch, Englisch vorgesehen, wo wir die mal angesprochen haben. Und es sollten User sein eben vom MyCSS Kundenportal, das wir vorher auch angesprochen haben. Das sind so die. Es ist vor allem darum gegangen, die bestehenden Kunden jetzt anzusprechen. Das ist der erste Schritt, oder? Das ist das, wo man die Kunden unmittelbar ansprechen kann. Das ist unsere Hauptzielgruppe, genau, für die Kampagne, gewesen. #00:25:27-6#

**I: Gut, ja und nachher eben die angestrebte Reichweite der Kampagne? #00:25:32-6#**

B: Ja (lacht). Ja eben im Sinn von Reichweite ist das nicht irgendwie so eine Massmediakampagne gewesen, sondern es ist überwiegend natürlich eben auf den CSS Kundenstamm ausgerichtet gewesen. In dem Sinn wollten wir eigentlich, dass im Prinzip der ganze CSS Kundenstamm davon weiss. Respektive vor allem der MyCSS Kundenstamm, also die, die im MyCSS Portal mal sind und das nutzen, das war so das, was wir erreichen wollten als „Reichweite“ in Anführungszeichen. Natürlich oder so die klassische Reichweite eben so hatten wir da jetzt nicht direkt ansprechen wollen, weil wir gesagt haben, ja, es ist kein Masse. In dem Zusammenhang myStep ist es kein Massmedia-Kampagne gewesen. Ist das soweit ok? #00:26:25-0#

**I: Ja, gut. Ja welches Budget haben Sie gehabt für die myStep Kampagne? #00:26:30-9#**

B: Ja das hat um die 150'000 gekostet, also ist das Budget gewesen. #00:26:36-3#

**I: Für das ganze Projekt oder die Kampagne? #00:26:39-0#**

B: Für den ganzen Kampagnenbereich, ja genau, mit verschiedenen Massnahmen: Video, und und und, das ist Versand, Newsletter-Entwicklung, und so weiter. Ja, genau. #00:26:49-6#

**I: Gut, das wäre es jetzt gewesen zur Kampagne allgemein, dann würden wir jetzt zur Methodik kommen. Zuerst mal auf welchen Kanälen haben Sie das aufgeschaltet gehabt? #00:27:02-4#**

I: Gut grundsätzlich haben wir die klassische Werbung, die Sie drauf haben, da mal. Gut im Fernsehen hat es glaube ich einen TV-Spot gegeben von 10 vor 10, das sind dann aber so ein bisschen TV-Spot nicht nur myStep, sondern digitale Kompetenz, das hat das einfach unterstützt, in dem Sinn. Das ist in dem drin gewesen. Aussenwerbung hat es auch im Zusammenhang mit digitaler Kompetenz Kampagne, hat man so myStep Poster auch in Agenturen gehabt, man hat Plakate geschaltet in dem Sinn, das hat man schon gehabt. Das hat man vielleicht auch gesehen, oder, zum Beispiel hat man irgendwie ein Smartphone abgebildet und gesagt modern ist, dass man die Rechnungen direkt scannen und an die CSS einschicken kann. Das sind dann halt im Sinn der digitalen Kompetenz sind das

Botschaften gewesen, wo myStep teilweise halt mitgelaufen ist, oder. Aber nicht zentral myStep selber, ist das eben eher auf den Kundenstamm bezogen gewesen. Was so klassisch gewesen ist. #00:28:04-4#

Haben wir gesehen. Dann offline Direktmarketing, ist auch noch ein Thema gewesen, glaube ich? Persönliche Gespräche, Messen und so weiter, ist myStep direkt nicht jetzt ein Thema gewesen. Vor allem aber in den Agenturen selber, im Rahmen der Kundenberatung, das ist einfach dort drin ist das Gespräch gelaufen und das ist halt dann mitgelaufen, das myStep, in Zusammenhang mit Beratungen, oder Akquisitionen, so Neukundenberatungen, bestehende Kunden, und so weiter. Das ist dort gelaufen. Dann, was ist noch? Indirekte, Telefon, Brief, Kundenzeitschriften. Wir haben ja eine Kundenzeitschrift CSS Magazin, vier Mal im Jahr, und dort wurde das auch publiziert oder kommuniziert, dass es das gibt, neu gibt, und auch erklärt wurde, worum es geht. Das ist mal das, was so ein bisschen da drin war. Ja, genau. Ja, online. #00:29:07-3#

**I: Online, genau. #00:29:09-1#**

B: Ja, also, ich weiss nicht, ob Sie das kennen, das POEM-Modell war sicher die Grundlage, das wir haben, angewendet haben, auch hier wieder, teilweise. Also es gibt da die klassische Online Werbung, die Sie fragen. Text, Bannerschaltungen und so weiter, das ist auf jeden Fall gemacht worden. Wir haben unsere Webseite css.ch, dort wurde der Angebotsbeschreibung aufgeschaltet, spezielle Seite auch für myStep, eine Seite wo speziell das Gesundheitskonto mit dem myStep integriert worden ist, als myStep Angebot neu drin. Video Tutorial hat es gegeben zu myStep, einen Teaser zu myStep, ja, eine Kampagnenseite zu myStep, Angebotsseite zu myStep, also ganz eine spezielle Angebotsseite während der Kampagne, sogar. Also eine Kampagnenseite sogar neben der Angebotsseite. Mit Wettbewerb drin und so weiter, also das war auch noch ein Thema, natürlich in dem Zusammenhang so klassische online Werbung. Also nicht direkt, vielleicht, ja, sagen wir auf den CSS Sites halt mehr, oder? #00:30:23-7#

**I: Und so Schlüsselwortsuche? #00:30:26-8#**

B: Ja, auch drin. Habe ich bei uns auch nachgefragt im E-Business-Bereich, also zum Beispiel Facebook und und und, das macht man eigentlich generell, ja. Und Suchmaschinenoptimierung ist auch noch Thema, da, glaube ich. Das auch, machen wir auch immer, Begriffe wie myStep oder Schrittzähler, oder was auch immer, das wird dort proklamiert. Und wird eigentlich immer, ja das ist immer Standard, wo wir das auch wieder beachten. Das nächste ist Social Media noch, Facebook und und und. Ja, natürlich. #00:31:01-2#

**I: Auf welchen sind Sie da? #00:31:01-7#**

B: Social Media owned, so das ist Facebook, Twitter, Instagram, CSS eigene natürlich auch, und Social Media paid, so Facebook, Twitter, auch Instagram, ist das auch geschaltet. Nicht sind wir auf Xing, LinkedIn oder Snapchat, ich glaube Snapchat ist eher die Zielgruppe so bis 20. Das ist da natürlich eher von unserer Zielgruppe her sind das 18 und ältere gewesen. Ja, dort haben wir nichts geschaltet, kann man sagen. Dann die viralen Marketingaktionen ist noch die Frage gewesen, kreative Webinhalte, ist jetzt da nicht myStep bezogen gewesen. Nein, dort haben wir nicht speziell etwas gemacht. Online-PR, Platzierung ist noch so gewesen: Das geht so Search-Marketing, hat man gemacht, (unv.) Kampagnen mit Verlinkung auf die Kampagnenseite, das ist auch passiert. Das ist der sogenannte „Earned Bereich“. Genau. Was wir nicht gemacht haben ist so, wie sagt man dem, Influencer-Marketing. So das ist nicht das Thema gewesen von myStep. Und ja, CSS Kanal auf Youtube, Video und so weiter, Ad und so, das ist auf dem CSS Teil gewesen, wo man das geschaltet hat, aber nicht irgendwie Youtube generell irgendwie platziert. Aber schon innerhalb vom CSS Kanal dann, auf der Seite, Youtube CSS. Das ist so ein bisschen das Thema gewesen. Email, Newsletter, ist noch die Frage: Ja, auch das, Plattform MyCSS Kundenportal natürlich, das wir schon haben, Angebot, ja natürlich eben das ist die Kampagne gewesen, dann, die konkrete Kampagne mit dem Newsletter an potentielle

myStep Kunden und auch bestehende. Wir haben ja den Piloten gehabt letztes Jahr davon, wo wir die auch nochmal angesprochen haben, und natürlich für die potentiellen vom Kundenportal, die sich dann anmelden können bei myStep. Ja, und natürlich auch Reminder dazu, das ist auch gelaufen, und Banner, zum myStep Angebot hat es natürlich auch gegeben in dem Zusammenhang. Vielleicht sonstiges noch, ist die Frage: Also was wir noch gemacht haben ist einfach in dem Zusammenhang auch ein Wettbewerb, mit Verlosung einer Garmin Uhr, oder so, das ist auch noch so gewesen im Rahmen der myStep Newsletter oder Kampagne, genau. Das ist so ein bisschen als Ad On noch gewesen dazu. Ist das ungefähr das? #00:33:56-7#

**I: Sehr breit gefächert, ja. #00:33:58-5#**

B: Also es ist einiges gelaufen, ja in dem Zusammenhang. Wenn Sie da noch Fragen haben, könnte ich Ihnen dann noch den Spezialisten angeben im E-Business, der wäre gerne bereit, wenn Sie da noch weitere Fragen haben zu dem online Bereich oder E-Business Bereich, eben so im Sinn von Suchmaschinenmarketing oder Social Media, können Sie ihm dann noch ungeniert noch anrufen, oder so, noch kontaktieren. #00:34:21-8#

**I: Gut, ja nachher kommen wir jetzt so zu den internen und externen Elementen, oder, was haben Sie in der Kampagne drin, also auch das Projekt myStep an sich, während der Entwicklung, auf welche Elemente haben Sie da vor allem geschaut, eben zuerst mal so, da können Sie auch wieder sagen von „trifft zu“ eine 5 bis „trifft nicht zu“ eine 1. #00:34:47-9#**

B: Also angefangen bei der Geschichte. #00:34:50-0#

**I: Genau. #00:34:50-4#**

B: ..erzählen, Storytelling. Ja ich würde sagen ja, 5. Ist sicher ein Thema gewesen. In Zusammenhang natürlich auch mit dem Video, das ist ja sehr gut angekommen. Das ist immer sehr plastisch auch dargestellt, und von dem her gesehen ist das sicher auch ein wichtiges Element gewesen. #00:35:06-5#

Bilder zur Unterstützung der Bedeutung sicher auch, ganz klar, auch eine 5. Kann man sicher so sagen. Kann ich nachher noch zeigen, sind natürlich verschiedene Flyer, etc. Die sind sauber unterstützt mit entsprechenden Bildern, wo man sich vorstellen kann, worum es geht. #00:35:25-1#

Konsistenz in allen Berührungspunkten, ja, sicher auch, das ist absolut zwingend, oder? Ja, es gibt X Berührungspunkte, haben wir gesehen, und von dem her gesehen, auch mit Links und mit Banner und mit Teaser und so weiter, dass man dort anklicken kann und dann kommt man auf die Seite, wo man sich anmelden kann oder wo man sich orientieren kann über das Angebot. Das ist absolut wichtig gewesen. Das ist auch so verfolgt worden. #00:35:51-4#

Verwendung von berühmten Persönlichkeiten in dem Zusammenhang jetzt myStep nicht. Hätten wir natürlich auch machen können, einer der sich wirklich für das einsetzt, aber das ist nicht der Fall gewesen. Das kann man sich ja auch noch vorstellen. Das ist durchaus möglich. #00:36:09-3#

Dann haben wir Emotionen.. #00:36:10-7#

**I: Da noch die zwei: Einheitliches Design, Corporate Identity? #00:36:15-7#**

B: Ah das ist noch gewesen. Ja, ja, das ist natürlich grundsätzlich immer CSS CI/CD, das beachtet werden musste, auch in der Farbgebung zum Beispiel, in der Schrift und so weiter, das wir einfach immer durchgezogen. In dem Sinn ist das, ja, bei jeder Kampagne wird immer beachtet bis in die Videos hinein, mit Logo und so weiter. Das schon, ja. Trifft zu. Also wir haben nicht ein völlig anderes, man hat das nicht völlig anders angesprochen, oder anders präsentiert mit anderer Farbgebung und so weiter. Das ist sicher CD/CI konform, ja, musste das sein. #00:36:53-4#

**I: Und noch die zielgruppengerichtete Ansprache? #00:36:57-7#**

B: Ja. Zielgruppengerichtete Ansprache: Es ist eine relativ grosse Bandbreite gewesen, die natürlich gewesen ist: Ab 18 und aufwärts. Also wir haben von dem her gesehen gewusst, wer ungefähr diese MyCSS Kundenportal Nutzer sind, das kennt man. Und man hat sich auf das ein bisschen ausgerichtet, das kann man schon sagen, das hat sicher auch stattgefunden. Aber ist relativ breitbandig gewesen, oder. Man hat relativ eine frische Sprache gebraucht, also direkt und lebendig, im Sinn von spielerisch auch ein bisschen. Man hat das auch mit verschiedenen Teasern und so weiter dann eingesetzt. Bildgebung, auch. Also von dem her gesehen ist es sicher, hat man versucht, eine möglichst moderne, auch textlich moderne Ansprache, Affinität auf das auszurichten, genau, auf die Affinität der Kunden, in dem Zusammenhang, die auf das ansprechen, die schon im Kundenportal entsprechend sich eingeloggt haben oder registriert sind. #00:38:10-0#

**I: Gut, ja nachher auf Kundenseite, Emotionen wecken? #00:38:15-7#**

B: Ja, Emotionen wecken. Ja eine 4 würde ich sagen. Das ist sicher noch etwas, das man, wo gewisse Leute sich bewegen wollen und so weiter, die das gut finden, da wollten wir das machen, ist klar. Auch mit Video natürlich, mit Bildgebung. #00:38:35-9#

Das Engagement, Involvement der Kunden, ist natürlich absolut da, ist klar. Das muss, ohne das geht es nicht. #00:38:46-7#

Einfacher Zugang ist die nächste Frage? Zugang zur Technologie, das ist natürlich absolut auch wichtig. #00:38:54-1#

**I: Auf welchen Betriebssystemen kann man das App installieren? #00:38:58-6#**

B: Das ist auf beiden, Android und iOS, genau, ist das beides möglich. Also es ist eigentlich nicht, also ja ja, genau, also auf dem Portal zum Beispiel, die App zum Beispiel, man hat ja eine spezielle App, nicht myStep, aber App für das Kundenportal, und dort ist das auch, hat man die App natürlich auch in der digitalen Kompetenz proklamiert oder hat man das lanciert in der Kampagne. Was man nicht unterstützt ist Apps von Herstellern, also sagen wir Schrittzähler-Apps, sondern das mussten Hersteller sein wie Garmin oder, man hat sich auf drei mal beschränkt gehabt. Und auch entsprechend lanciert hat, entsprechend kommuniziert. Aber rein vom Portal her ist das für beide möglich, ja, genau. #00:39:50-8#

**I: Und Windows in dem Fall aber nicht? Die haben auch noch eins. #00:39:55-9#**

B: Da bin ich überfragt, glaube nicht, nein. Das ist glaube ich noch nicht drin. Müssten wir noch einmal schauen, müssten wir eben den Spezialisten fragen, aber ich glaube, das ist nicht der Fall, das dann noch kommt. #00:40:11-4#

**I: Und nachher Einfachheit der Benutzung, während dem Gebrauch der App? #00:40:16-8#**

B: Mhm (bejahend). Gut das ist eben so, dass die Verbindung mit der Anmeldung und die Verbindung mit dem Tracker herstellen, das mit dem Hersteller vom Schrittzähler natürlich passiert. Und das ist geführt, also sehr gut geführt würde ich sagen, oder, wenn man sich anmeldet, da ist man mit wenigen Schritten drin. Gibt auch eine Bestätigungsmail, und und und, also das ist eigentlich recht unterstützt gewesen, auch mit Leitfaden, kann ich Ihnen auch noch mitgeben. Von dem her gesehen einfach. Dann nicht unbedingt viel Probleme aufgetaucht, natürlich gibt es immer vielleicht Leute, die dann nicht hineinkommen, oder wo die Bestätigung vielleicht nicht gekommen ist, weil der Hersteller oder vielleicht eine App gebraucht hat von einem Hersteller, aber das ist halt dann nicht unterstützt, das halt das, was man dann beantworten musste. Und sagen, das ist halt keine App, sondern das ist halt dann direkt über den Hersteller, von Garmin zum Beispiel und so weiter, ist das halt verbunden dann und wird wieder abgerufen. Das sind so, ja im Grundsatz ist aber die Einfachheit ein wichtiger Teil gewesen, oder, sonst haben wir keine Chance, wenn das zu kompliziert ist. Und ja, kann man sagen ist gut gelöst worden, oder, ja. #00:41:43-1#

**I: Nachher Austausch- und Interaktionsmöglichkeiten? #00:41:48-6#**

B: Ja das ist insofern wenn man will mit.. Also Austausch selber, also zum Beispiel mit einem Hersteller, also rein von den Updates her, das ist ja automatisch, das kann man ja sehr einfach machen, wird wieder upgedatet in dem Sinn, wird wieder synchronisiert. Sie sprechen vielleicht an so mit Foren, oder wie sagt man.. #00:42:18-8#

**I: Ja genau, so mit Chat oder so.. #00:42:19-4#**

B: .. Chat und so weiter. Also rein von den.. Man hat natürlich jederzeit Zugang zu Support und so weiter, das ist intern. Austausch mit anderen Nutzern direkt ist hier nicht vorgesehen bei myStep, das ist dann vielleicht mehr beim Hersteller, dass man sich dort anmeldet und dann sich dort vor allem, ja vielleicht in das Forum hinein, oder in die Gruppen hineintut, und dann ist man dort im Austausch mit anderen Nutzern in dem Sinn, das ist aber dann dem Kunden überlassen, eigentlich, ja. Aber rein von der Einfachheit Benutzung und Interaktion ist es uns vor allem darum gegangen, dass wir ein sehr einfaches Schrittzahl, oder die Schritte wieder synchronisieren kann und so weiter, und dass wir eine saubere Hotline haben, das ist absolut zentral gewesen bei uns. Das finde ich auch wichtig, dass man dann eben auch nachhaltig nutzt, ja. #00:43:18-3#

**I: Und werden Sie noch fortlaufend weitere Geräte einbinden in das App? #00:43:23-7#**

B: Ja vorstellbar.. Ja, wir sind in Verhandlung mit einem weiteren Hersteller im Moment, der einen relativ grossen Marktanteil hat und das wird im Lauf des Jahres wird das jetzt sicher auch noch aufgeschaltet werden können. Das ist halt schon so, wir haben jetzt nicht irgendwie so eine generelle Plattform, wo man die Daten hineingibt, wo dann vielleicht von uns wiederum abgeholt wird auf einer anderen Plattform, auf einer Gesamtplattform, wo jeder Hersteller darauf vertreten ist zum Beispiel, oder so, das haben wir nicht. Wir haben jetzt bewusst mit Herstellern zusammen gearbeitet, wo wir auch die Datenschutzbestimmungen und und und im Griff haben, etc. Und dass auch die Sicherheit der Daten, Sicherheit im Zusammenhang mit dem Transfer der Daten und so weiter, dass das gewährleistet ist, dass man wirklich eine Vereinbarung hat, eine verbindliche. Und darum sind wir auf ganz bestimmte Hersteller zuerst gegangen, und sicher das Ziel ist, dass man gewisse Hersteller noch integriert, oder? Ja. Das halt mit einem gewissen Nachteil, dass wir gewisse Hersteller hat nicht im Boot haben. #00:44:28-9#

**I: Ja Spass bei der Verwendung, also Gamification? #00:44:35-1#**

B: Ja ist da jetzt noch nicht so. Ist auch ein Thema gewesen für den zweiten oder weiteren Schritt dann. Ist eben so auch mit Interaktion und Austauschmöglichkeiten vielleicht dann, eben so im Sinn von Gamification auch wieder, ist da jetzt für die Kampagne nicht im Vordergrund gestanden. Also sagen wir eine 3, 2 oder 3. Es ist sicher nicht Priorität gewesen. #00:44:59-9#

**I: Nachher eben die Datenteilbereitschaft der Kunden? #00:45:04-0#**

B: Ja absolut, eine 5, also 6 oder was haben wir? 5 (lacht). Das ist absolut zentral natürlich, oder? Dass man die Daten, die wir für die Entschädigung haben müssen, oder, die Schrittdaten, nichts anderes, aber dass wir die bekommen oder synchronisieren kann. Und dass der Kunde natürlich das Einverständnis gibt für das, ja. Das ist eine absolute Voraussetzung, sonst kann man ja nicht mitmachen, ja. #00:45:30-9#

**I: Und noch das letzte ist die Akzeptanz der Technologie allgemein? #00:45:36-2#**

B: Ja ich denke, die muss gegeben sein, ohne das geht es eben nicht. Von dem her gesehen muss auch die Akzeptanz positiv sein, dass man sagt, ja, das ist für mich, ich wende die aktiv an und ich bin positiv eingestellt für das. Und das ist auch wichtig. Dass man, obwohl es einfach ist in dem Sinn, relativ einfach, dass man sich connected immer wieder und dass man eingeloggt ist, wenn.. Ja das ist halt schon, oder, man muss auf dem Kundenportal sein. Es gibt keine Möglichkeit ausserhalb des Kundenportals, dass man mitmachen kann. Aber in dem Sinn ist halt die digitale Welt, oder, die digitale Technologie da halt im Vordergrund und das ist sicher wichtig. Dass ein gewisser Teil der Kunden sagt, „ich mache wegen dem nicht mit“, und andere sagen „doch, das ist für mich kein Problem“. Das ist wie bei anderen



Sachen auch, oder, je länger je mehr. Wo man halt entsprechend die Affinität oder die Akzeptanz spüren muss. #00:46:44-4#

**I: Ja und dann würden wir jetzt noch zur Evaluation der Kampagne kommen. Zuerst mal, welche Methoden und Kennzahlen haben Sie nachher zur Beurteilung des Erfolgs gewählt? #00:47:03-3#**

B: Das was wir vorher schon gesagt haben wegen den Zielen, auch: Klickraten, Video, Websites, natürlich sind so Methoden. Das macht man ohnehin immer, oder? Das haben wir natürlich immer im Griff. Oder Zahlen oder Quoten der Anmeldungen natürlich, das ist auch ein Ziel gewesen von den Aktivteilnehmenden von myStep. Wichtig ist im Zusammenhang auch, dass die Teilnehmenden bleiben an dem Angebot, möglichst viele, oder, das ist auch ein wichtiger Bestandteil. Also Nachhaltigkeit in dem Sinn, oder, nicht bloss Einmalkäufer und dann nicht mehr, wie es im Konsumgüterbereich ist. #00:47:43-8#

**I: Was sind da so die Abbruchraten, die Sie spüren? #00:47:47-7#**

B: Sehr niedrig, 2%, oder so etwas. Die, die mal dabei sind, im Grundsatz, die bleiben recht viel, lang dabei. Also wir haben die Anmeldungen, die dann auch aktiv teilnehmen, das ist sehr hoch, also das ist dann. Und das ist mal das Erste, die dann aktiv immer wieder synchronisieren, ist sehr hoch, das ist dann sicher 80, 90%. Und die, die sich dann irgendwann wieder abmelden, das ist dann noch tiefer. Also das entwickelt sich natürlich immer ein bisschen mit der Anzahl, aber die Quote bleibt relativ stabil. Also die, die mal mitmachen, das kann sein, dass wir mit der Zeit dann entsprechend auch gewisse Abmeldungen wieder verzeichnet, oder, weil gewisse haben gesagt „das haben ich jetzt gesehen, das weiss ich jetzt ungefähr wie..“, aber es ist halt dann schon, dann kommt dann vielleicht die Motivation im Hintergrund auch noch, aktiv bewegen, das Spielerische, aber auch vielleicht etwas dafür zu erhalten damit, oder? Man erhält ja eine Entschädigung. Ist dann vielleicht auch etwas, das mitträgt und sagt „doch, das ist eigentlich eine gute Sache“. Auch wenn ich jetzt weiss, wie viele Schritte ich mache, dass ich mich aktiv bewege ist auch doch irgendwie der Mitmacheffekt mit dem auch noch unterstützt. #00:49:03-3#

**I: Wie funktioniert das mit der Zurückzahlung, also ziehen Sie das ab, oder wird das ausbezahlt? #00:49:11-1#**

B: Ja wichtig ist einfach, es ist nicht eine Prämienreduktion oder so, sondern es ist, wie ich gesagt habe, im Gesundheitskonto ist das ein Angebot wie andere auch, oder, ein Gesundheitsförderungsangebot, wo man eine Entschädigung, einen Beitrag gibt. Und in dem Sinn ist es hier eine Entschädigung von 40 Rappen pro 10'000 Schritte pro Tag, oder 20 Rappen für 7'500 pro Tag. Und das jeden Tag und in dem Sinn kann man 146 Franken kann man pro Jahr Maximum, kann man da beziehen. Und das ist eigentlich dann eine Auszahlung, die dann erfolgt, wie eine andere Leistungsauszahlung. Halt für die Gesundheitsförderung, wie das bei einem Fitnessabo auch ist, oder? Und das wir automatisch, vielleicht auch wichtiger Hinweis, es ist dort einfach ein ganz neuer Ansatz gewesen, dass nicht eine Rechnung von einem Arzt kommt, oder von einem Pilates-Anbieter oder von einem Externen, sondern dass wir das direkt über die Leistungsabrechnung, wie eine andere Rechnung, auf das Konto des Kunden dann wieder. Das ist so ein Ansatz, der ganz automatisch läuft, wenn man synchronisiert, die Schritte auf dem Portal sind, auf dem myStep Portal, dann werden die dann abgerufen und werden automatisch in eine Leistungsabrechnung verrechnet und das geht dann im Prinzip dann wöchentlich, monatlich, wird das ausbezahlt. Also wenn einer zum Beispiel im myStep Portal elektronischen Datenverkehr hat, oder, im Prinzip, für die Dokumente, dann erhält er das monatlich, wird ihm ausbezahlt, automatisch auf sein Konto in dem Sinn. Das ist ein Ansatz, der eigentlich noch recht viel Technologie dahinter gebraucht hat, in dem Sinn, und das ist eigentlich der Ansatz, der recht gut oder sehr gut funktioniert. Also es wird ausbezahlt in dem Sinn, man hat wirklich Cash, man sieht das, was man erreicht hat, oder? #00:51:14-6#

**I: Und sonst noch Kennzahlen oder Methoden zur Messung vom Erfolg? #00:51:21-0#**

B: Gut es kann dann sein, dass wir zwischen durch Befragungen macht, oder, Kundenbefragungen und in dem Zusammenhang die Akzeptanz wieder mal abfragt. Das sind dann punktuelle, jährliche, oder periodische Befragungen unserer Kunden oder Nutzer, die wir dann machen. Es wird auch in dem Zusammenhang ist das auch institutionalisiert, oder? Dass wir periodisch unsere Kunden befragen, und dort ist natürlich myStep dann auch ein Thema, für die Nutzer, die drin sind, sich aktiv beteiligen. Das ist sicher auch noch ein Thema. #00:52:02-1#

**I: Nachher ja, wie würden Sie den Erfolg der Kampagne bewerten? #00:52:07-7#**

B: Also grundsätzlich kann man sagen, das Ziel, betreffend wir wollten es bekanntmachen den Kunden, wie es funktioniert, und die Nutzung des Angebots, dass wir Nutzer haben, die sind aus unserer Sicht sehr gut erreicht worden. Es hat ja mit der Kampagne, als der Newsletter heraus ist für die Kunden, die potentiellen, hat es einen recht starken Anstieg gegeben, die sich angemeldet haben, und das ist nachher auch noch kontinuierlich weitergegangen. Und in dem Sinn konnte man sagen, doch, das ist gut erreicht worden. Wir haben ja gesagt wir müssen eine Zielsetzung haben von Abschlussquote von 5%. Wir haben jetzt im Moment in dem Zusammenhang, haben wir 3, 4% gehabt, ein bisschen tiefer als wir.. Es ist natürlich eine hohe Zielsetzung gewesen, aber so 3, 3,5% rund ist die Abschlussquote auch mit Anmeldung, die die wir angeschrieben haben, ist doch eine recht hohe Zahl, die das jetzt anwenden. Und die Öffnungsrate haben wir ja auch gesagt vorher, das sind da die 50% gewesen, die ist sogar gegen 60%, so 58,6, also dort ist es sogar überdurchschnittlich hoch, oder über dem Ziel kann man sagen. Und die Klickrate der einzelnen Newsletter die haben wir ja auf 10% angesetzt gehabt, effektiv ist sie knapp 14%, also das ist auch sehr hoch. Und, kann man sagen, gut über alle Elemente abgestimmte Kampagne, hat man dann durch das auch gehabt, und das hat es sicher auch ausgemacht, oder? Man hat einen Newsletter gehabt, man hat es auf dem CSS Magazin, man hat es überall ein bisschen proklamiert, und das hat sicher auch viel ausgemacht, dass der Kunde vorbereitet wurde oder gehört hat von dem und dann auch schauen gegangen ist. Auch wenn er den Newsletter vielleicht doch nicht angeschaut hat, ist er vielleicht doch schauen gegangen, oder? Also insgesamt ist das positiv gewesen, ja. Und wird sicher in der einen oder anderen Form noch einmal gemacht, oder wiederholt, ja. #00:54:12-8#

**I: Gut, nachher ja, hat es positive und/oder negative Rückmeldungen der Kunden gegeben? #00:54:20-2#**

B: Überwiegend positive, grundsätzlich. Schon aufgrund der Anmeldungen konnte man sagen, doch, das ist positiv angekommen im Zug der Kampagne und jetzt noch steigenden Zahl der Anmeldungen. Also es gibt jetzt nicht einen Einbruch, auch im Winter hat es immer noch neue Anmeldungen gegeben, doch. Obwohl man sich dann vielleicht ein bisschen wenig bewegt, oder? Und es hat auch sicher, wie immer, negative Rückmeldungen gegeben, relativ wenige. Zum Beispiel eben was wir vorher gesagt haben: die Zahl der Schrittzähler-Hersteller, also „warum habt ihr das nicht?“, „warum sind die nicht dabei?“, etc. Oder „was ist jetzt mit dem Datenschutz?“, oder so, oder was wird jetzt mit.. Oder „jetzt habe ich Daten und dann sind die nicht übertragen worden“, so, aber es sind mehr Fragen gewesen, die gekommen sind, die man dann beantworten konnte und lösen. Ich glaube gesamthaft gesehen, von den negativen, auch bei den Kunden selber, ist das überhaupt sehr gut angekommen. Medien oder in der Öffentlichkeit im Grundsatz eben auch, mit den Einschränkungen, oder besser gesagt mit den kritischen Hinterfragungen, die es halt gibt, die wir am Anfang gesagt haben: externe Einflüsse, oder, was hat es für Auswirkungen gehabt im Zusammenhang: Datenschutz, und und und. Oder da überträgt man die Daten, passt auf! Das ist ja immer bei diesen Wearables, oder? Aber das hat sich eigentlich, im Grundsatz ist das eigentlich eine positive Stimmung, ist da gekommen, ist eigentlich etwas gutes. Wichtig, dass die Datenschutzbestimmungen eingehalten werden, und so weiter. Das ist eigentlich entscheidend auch, dass die verlässlich, oder die Vertrauenswürdigkeit der CSS da wirklich hochgehalten wird, oder? Dass das auch bewiesen, oder, mit sauberen Abläufen, dass das auch wahrgenommen wird. In dem Sinn, wenn das sichergestellt werden

kann, dann haben wir gar nicht grosse negative Reaktionen gehabt, eigentlich sehr zufrieden. #00:56:28-7#

**I: Und zu dem finanziellen Anreiz, hat es da Rückmeldungen gegeben? #00:56:32-9#**

B: Ja, also positiv eigentlich. Also man tut ja nicht extrem viel, es ist ja nicht der Hauptaspekt, oder, von der Bewegung, sondern die Bewegung an sich ist die Motivation. Und die Vorbeugung geht nicht über den Ansporn, „du bekommst etwas“, das ist noch wichtig gewesen. Das wollten wir auch so. Und es ist einfach ein Ad-On, in dem Sinn, wo man noch zusätzlich motiviert werden kann. Aber im Grundsatz, es hat praktisch niemand gesagt, „Oh, jetzt bezahlt ihr da Zeug aus, warum zahlt das ein Versicherer, ihr müsst doch für Leistungen oder so.. Man kann nicht hier so Giesskanne.“ Aber ist ja eine Leistung dahinter von einem Kunden, oder, der sagt „ich bewege mich aktiv“. Und es kommt eigentlich gut herüber wenn man sagt, das ist etwas positives letztlich für die Gesundheit und für die Gesamtheit der Versicherten, eben im Sinn von gesundem Verhalten, das vielleicht auch wieder in Zusammenhang mit der Leistung, den Leistungskosten eine positive Auswirkungen haben und das versteht der Kunde. Und in dem Sinn ist ja das nicht eine übertriebene Auszahlung von der Entschädigung, sondern einfach für jemanden, der auch sonst gesund ist und immer Prämie bezahlt, einfach eine Art Belohnung, wo man sagt „du hast da etwas, das dir Payback, das dir etwas zur Verfügung steht im Sinn eines Dankeschöns auch“. Und eine Alternative zu anderen Gesundheitsförderungsangeboten, wo ja auch Beiträge gezahlt werden. Und das ist dadurch ein relativ breiter Kreis, der dann bis jetzt in Anführungszeichen „nicht profitieren konnte“, hat jetzt da den Zugang, oder, zu einer sinnvollen Entschädigung im Zusammenhang mit seiner Bewegungsaktivität. Von dem her gesehen sicher positiv. #00:58:33-2#

**I: Gut nachher ja, noch zwei abschliessende Fragen: weitere Anmerkungen und ob Sie, wenn Sie die Kampagne nochmals machen dürften, was Sie beim nächsten Mal anders machen würden? #00:58:51-9#**

B: Nein, ich glaube anders würden wir es nicht machen. Wir würden sicher ein gewisses Augenmerk noch richten auf eine geeignete Agentur-Wahl, also wenn wir noch jemand Externen noch haben für das ganze Layout, Texting und so weiter, für die Bildwahl, dass man dort wirklich einen geeigneten, eine geeignete Agentur, einen geeigneten Externen haben, der sauber, gut unterstützt, die ganze Kampagne ja auch mitträgt in dem Sinn, oder? Dass man das gut herüberbringen kann textlich, layoutmässig. Und das ist sicher etwas, das man beachten muss. Weil da haben wir auch schon nicht gute Erfahrungen gemacht, teilweise, wo man halt wieder anfangen musste mit einer anderen Agentur, das ist halt in dem Zusammenhang sehr wichtig, dass einer digitale Kompetenz hat und auch weiss, die Affinität für das Thema hat. Das würde man sicher beachten für zukünftige Kampagnen, sehr gut beachten müssen. Aber ich sage das Zusammenspiel mit den verschiedenen Beteiligten, das ist ein sehr zentraler Punkt und das würden wir wieder so machen, ist eigentlich sehr zentral. Und in dem Sinn im Grundsatz ja, kann man das auch so wiederholen, oder weitermachen in dem Stil, ja. #01:00:19-0#

**I: Und haben Sie noch weitere Anmerkungen zur Kampagne? #01:00:23-2#**

B: Ja, habe ich mir auch noch so ein bisschen notiert: Es ist halt so gewesen: Es ist eine myStep Kampagne als Element der Gesamtkampagne Digitale Kompetenz gewesen. Also man hat ja in dem Zusammenhang noch andere Newsletter verschickt, an myCSS User betreffend der App, die ich gesagt habe, die wir lanciert haben. Also myPortal-App. Mailing an Versicherte ist gegangen an, die nicht CSS User sind, zur Gewinnung ins Kundenportal zuerst mal hinein, oder, ins myCSS Portal. Also es sind verschiedene, also auch, ja. In dem Sinn ist halt myStep ein bisschen eine Nebenbotschaft gewesen, in Form von Teasern natürlich auch, immer wieder in den anderen Kampagnen drin, Teile die wir gemacht haben von der Digitalen Kompetenz. Das ist sicher auch noch wichtig, dass wir dort die Teaser oder die Hinweise auf das myStep auch immer eingebunden hat, oder? Nicht überall, aber doch dort wo es Sinn gemacht hat. Das hat sicher auch noch mehr Wirkung dann gehabt, neben

der myStep Kampagne in dem Sinn, das halt nur ein Element gewesen ist der Gesamtkampagne. Das ist vielleicht so ein bisschen wichtig im Sinn der Kampagne, dass man, wenn man eine Kampagne macht, entweder macht man sie wirklich nur für das Thema, jetzt haben wir halt andere Themen gehabt, aber wenn andere Themen sind, dass man dort wenigstens das Thema wie jetzt myStep in die anderen Themen einbindet, was ja immer irgendwie in einem Teaser möglich ist, dass man den Link findet. Oder, wenn man eine App proklamiert, dass man gleichzeitig auch sagt, du hast da noch ein myStep, schau mal da, Teaser, klick mal an, dann kannst du dort schauen gehen. Das ist wichtig, dass man das mit zieht, oder? So im Sinn von Anmerkungen. Das wäre es ungefähr. #01:02:24-6#

**I: Dann wären wir fertig, danke vielmals. #01:02:27-6#**

### **7.1.7 Interview Kampagne SummerFit der Sanagate Versicherung, Désirée Seuret, Mittwoch 12.4., 38 Minuten**

**I: Dann starten wir doch gleich. Ich lege das hier zu dir, ich weiss, was ich sage. Ja zuerst mal so allgemein zur Kampagne, möchtest du sie mal beschreiben kurz? #00:00:10-7#**

B: Mhm (bejahend). Also wir haben eigentlich wie zwei Kampagnen gehabt, das ist zuerst Fit For Christmas gewesen und nachher Summerfit. Das sind aber zwei mal eigentlich dieselbe Kampagne gewesen, einfach mit einem anderen Aufhänger. Und dort ist es halt wirklich darum gegangen, dass wir unsere Kunden dazu animieren wollten, sich mehr zu bewegen und halt wirklich im Rahmen dieses Wettbewerbs „hey, mach mit, zähl deine Schritte“ und wer innerhalb von einem Monat mindestens 250'000 Schritte zurückgelegt hat, nimmt nachher an einer Verlosung teil. Genau, das ist so der kurze Umriss eigentlich, ja. #00:00:44-9#

**I: Und dann hatten Sie bei den zwei Kampagnen zwei verschiedene Themen gehabt in dem Fall? #00:00:49-7#**

B: Genau, die erste, eben Fit for Christmas, die ist im November, jetzt muss ich kurz überlegen, jetzt haben wir 17, die ist im November 15 gelaufen und dort halt wirklich mit der Story so von wegen „Fit for Christmas, hei bald wieder Weihnachtsvöllereien, mach dich jetzt schon bereit körperlich, dass du da trotzdem auch eine gute Figur machst“. Und dort haben wir dann Strandferien verlost, oder, wer dass halt wirklich auf Weihnacht hin seine Bikinifigur sicherstellen konnte, durfte nachher nach Bali eine Woche in die Ferien für zwei Personen. #00:01:25-9#

Und im Sommer haben wir es nachher im Juli 2016 gemacht, auch wieder über einen Monat, und dort Summerfit, als Aufhänger „hey, jetzt, Sommer, nicht nur auf der müden Haut herumliegen, sondern wirklich geh raus, beweg dich! Bleib so fit und eben wenn du Glück hast und eben auch 250'000 Schritte schaffst, und an der Verlosung teilnimmst, kannst du wieder eine Reise gewinnen“. #00:01:55-1#

**I: Und werden Sie das wiederholen, gibt es nochmals so eine Aktion? #00:02:00-1#**

B: Ja, das Ding ist, wir haben das so ein bisschen als Pilotkampagne gemacht, um wirklich herauszufinden, hey, sind die Leute überhaupt bereit, da mitzumachen? Also man weiss, das mit den Gadgets, Wearables ist momentan mega das Thema, und entsprechend für uns als Onlineversicherung halt auch mega wichtig, dass man da immer am Puls der Zeit mitspielen kann. Und handkehrum ist es als Versicherung immer so ein bisschen schwierig von wegen uuh, Daten, und die Versicherten sind da ein bisschen skeptisch, weil man dann eben sieht, wer sich nicht viel bewegt. Vielleicht bezahlen sie mir dann weniger, oder ich bekomme eine Zusatzversicherung nicht, oder, einfach so ein bisschen diese Ängste, die man im Versicherungsumfeld hat. Obwohl das völlig unberechtigt ist. Ist das halt einfach ein Faktor gewesen, den wir schauen wollten, sind die Leute überhaupt gewillt zum Mitmachen. Und das hat sich dann nachher bestätigt, wo wir wirklich auch gesehen haben, hey, es ist wirklich nicht nur aus Kundenbindungsoptik, wo man sagen kann, die Kunden finden es cool, dass sie bei uns so etwas machen können, sondern auch von uns, als Krankenversicherung auch, nachher die Absicht der Kundenprävention, dass wir die Leute wirklich zu mehr Bewegung animieren wollen und hinten heraus hoffen, dass dann auch unsere Gesellschaft auch wieder gesünder wird. #00:03:20-1#

Und wir haben so als Ausblick haben wir eine Kooperation gestartet mit (Tacadu?). Ich weiss nicht, ob du das schon mal gehört hast, die haben eine Gesundheitsapp entwickelt, die nicht nur Schritte misst, sondern dort kannst du alle Bewegungen aufzeichnen, du kannst dort aufzeichnen, dass du schwimmen gegangen bist, du kannst dort aufzeichnen, dass du eine Stunde im Aerobic, im Yoga gewesen bist. Oder wie auch immer. Es berücksichtigt deine körperliche Aktivität, es berücksichtigt aber auch dein Wohlbefinden, so Stresspegel, Schlaf, wie viel schläfst du, hast du einen guten Schlaf? Und es berücksichtigt auch die Ernährung. Die App stellt dir dann individuelle Fragen, hey, wie viel hast du getrunken? Hast du heute

schon Früchte gegessen? Und aufgrund von alledem wird nachher deine Gesundheits-360 Grad betrachtet, und spielt dir nachher so einen persönlichen Gesundheitsindex aus, und das ist dann so eine Zahl, die dir ein Indiz geben kann, hey, wie steht es so um mich? Medizinische Werte, Blutdruck kann man zum Beispiel noch eingeben. Oder so Vorbelastungssachen werden auch berücksichtigt. Muss natürlich immer so ein bisschen mit Vorsicht genossen werden dieser Index, aber ist halt wirklich so ein Indikator für die eigene Gesundheit und auch ein Motivator zum sehen, hey. Es ist zwischen 0 und 1000. Also 1000 hat glaube ich noch niemand erreicht, und 0, dann bist du nicht mehr da (lacht). Und dass man dort halt sieht, bei 500 bist du nicht schlecht, aber es kann dann wirklich ein Ansporn sein. Zum halt schauen, ob das jetzt etwas ist, das wir grösser aufziehen wollen, haben die anderen Kampagnen so ein bisschen als Pilot gedient, um wirklich zu bestätigen, dass auch im Versicherungswesen die Leute gewillt sind, da mitzumachen. Genau. #00:05:10-2#

**I: Spannend, ja. Gut ja und nachher was sind so die Ziele gewesen der Kampagne? #00:05:16-9#**

B: Also die Ziele in erster Linie: Erfahrungen sammeln, eben als Pilot. Nachher zum schauen, sind die Leute gewillt, mitzumachen? Kundenbindungsaspekte natürlich auch und halt wirklich unsere Kunden zu Bewegung zu animieren. #00:05:34-4#

**I: Da hätte ich jetzt noch eine geschlossene Frage formuliert. Die habe ich nicht geschickt gehabt. Das ist eigentlich auch zu den Zielen, die man generell haben kann. Es ist sehr auf Versicherungen ausgelegt, eben auch gerade der Zusatzversicherungsbereich, wo sich ja die Fitnesskampagnen meistens befinden. Genau dann könntest du hier immer sagen, was das Ziel war, von „trifft zu“ eine 5, über „teils-teils“ eine 3, zu „trifft nicht zu“ eine 1. Also zuerst mal: Unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. #00:06:09-6#**

B: Eine 5. #00:06:10-5#

**I: Nachher unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:06:15-0#**

B: Eine 3. #00:06:16-2#

**I: Wieso meinst du, so wenig in dem Fall? #00:06:20-5#**

B: Halt wirklich, nein das stimmt nicht. Nein, auch eine, nein, eine 4. Es ist halt wirklich so, das erste ist halt wirklich zur Bewegung und das zweite ist nachher die Kundenbindung. Also von der Abstufung, eine 4. #00:06:41-6#

**I: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:06:44-1#**

B: Eine 1. Haben wir in dem Fall gar nicht berücksichtigt. #00:06:49-0#

**I: Das Image unserer Firma zu stärken. #00:06:52-3#**

B: Eine 5. #00:06:56-0#

**I: Auch mit Aussenbezug in dem Fall? #00:06:59-4#**

B: Ja genau. Also wirklich von der Überlegung, dass wir als Onlineversicherung halt wirklich auch eben den Leuten in Onlinebereich etwas anbieten können und auch als Krankenversicherung, dass wir die Leute unterstützen wollen bei der Gesundheit. #00:07:17-5#

**I: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:07:22-7#**

B: Also die Sympathie der Kunden zu uns? #00:07:30-0#

**I: Ja genau. #00:07:30-5#**

B: Auch eine 5. #00:07:32-1#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:07:36-0#**

B: Eine 2. Wir haben es wirklich ausgerichtet auf die Kunden und haben eine kleine Publi-Reportage noch gemacht, zusammen mit unserer Agentur, aber wir haben das sonst nicht weiter promotet oder genutzt, um neue Kunden zu gewinnen, sondern es ist wirklich eine Massnahme gewesen für die Kunden. #00:08:03-3#

**I: Nachher neue Kunden zu gewinnen. #00:08:07-6#**

B: Eine 1. #00:08:08-2#

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:08:12-8#**

B: Ja, langfristig schon, ja. Also auch eine 4, würde ich jetzt da sagen. Langfristig eine 5, aber jetzt hier konkret eine 4. #00:08:28-5#

**I: Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:08:32-9#**

B: Eine 3. Ja, also weil, es ist, wir haben eben so als Image von wegen Positionierung als Onlineversicherer, wir tun etwas für unsere Kunden, aber das Vertrauen in uns als Dienstleister haben wir mit dieser Kampagne wie nicht.. Unsere Dienstleistung ist wie nicht im Fokus gestanden. Darum sicher, dass wir einen guten Support, eine gute Kommunikation gewährleisten konnten, aber nicht primär. #00:09:06-2#

**I: Mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:09:10-7#**

B: Mehr Commitment einfach gegenüber uns als Versicherung? #00:09:18-6#

**I: Ja. #00:09:19-0#**

B: Ja würde ich auch so in eine 4, von wegen Kundenbindung, das spielt ja so ein bisschen zusammen. #00:09:26-9#

**I: Und noch: Die Mund-zu-Mund-Kommunikation unserer Kunden zu fördern. #00:09:32-1#**

B: Eine 3, weil da ist natürlich noch wenn jemand nachher bei seinem Freundeskreis davon erzählt, ist das natürlich cool. Also wenn er ein cooles Erlebnis gehabt hat mit uns. Von dem her ist Mund-zu-Mund sicher eine gute Option gewesen da, aber neue Kundengewinnung, die halt eben wieder tiefer gewesen ist. #00:09:55-9#

**I: Gut, danke. Könntest du mal beschreiben, in welchen Handlungsschritten ihr die Kampagne entwickelt und durchgeführt habt? #00:10:07-6#**

B: Zuerst war die Ideenfindung. Mal schauen, damit ich es schnell herunter sagen kann (lacht). Eben die Ideenfindung zusammen mit der Agentur, also wir arbeiten mit einer Werbeagentur zusammen, weil es wirklich darum ging, eine einfache, kostengünstige Kundenbindungsmassnahme aufgleisen zu können und dann wirklich den Bewegungsfaktor berücksichtigen zu können. Nachher, als wir die Idee hatten, wo halt auch wirklich wichtig war, dass das einfach ist, bei Sanagate – einfach versichert – wo wir halt auch hier wollten, dass der Zugang einfach ist, einfach verständlich. Sind wir nachher in die Umsetzung gegangen, auch zusammen mit der Agentur, wir haben so eine grafische Leistung, die uns eine Werbeagentur macht, weil wir halt In-House einfach die Ressourcen nicht haben. Wo wir aber nachher unsere Ideen eingebracht haben und es entsprechend abgenommen haben, die Kontrolle von unserer Seite gewährleistet war. Dann war nachher die Informationsphase, einerseits intern, um alle Mitarbeiter zu informieren, dass sie auch wissen, hey, was gibt es jetzt dann da, dass unser Contact Center reagieren konnte bei Kundenanfragen, auch Support leisten, wenn eben etwas doch nicht so einfach ging, wie man sich das erhofft hatte. Und nachher Information der Kunden. Wir haben eine Ankündigung gemacht, im Rahmen von Newslettern, Blog Artikel. Und nachher wirklich Kampagnenstart, wo wir dann auch wieder mit Newsletter die Leute animiert haben, mit Facebook-Ads das ganze angetrieben haben, während der Kampagne dann auch zwischenzeitlich motiviert haben und am Abschluss nachher den Gewinner bekannt gegeben. Ein Interview haben wir noch gemacht mit den Gewinnern, ja genau. #00:11:59-1#

**I: Ja, super. Nachher ja, du hast es schon ein bisschen angetönt, wer war alles an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:12:09-7#**

B: Intern ist das unser Marketing- und Kommunikationsteam gewesen. Wir waren drei Leute damals. Und nachher unsere Marketingagentur. #00:12:19-2#

**I: Ja, und hat es einen Auftraggeber gegeben? #00:12:23-3#**

B: Das sind wir selber gewesen, also halt wirklich eben mit Bedürfnis eben mit Thema Kundenbindung und Thema Bewegung, dass man da etwas machen kann. Aber jetzt nicht von aussen sonst noch jemand. #00:12:39-9#

**I: Hat es einen äusseren Anlass gegeben, dafür, dass ihr die Kampagne durchgeführt habt? #00:12:46-4#**

B: Ja, also einerseits so ein bisschen der Bewegungsmangel unserer Gesellschaft, halt wirklich der eine Aspekt, zum dort als Versicherung etwas dagegen zu tun. Und nachher auch Thema Digitalisierung, eben die ganzen Wearables, die da mit Fitbit und Polar, die da mega im Trend ist, wo wir als Onlineversicherer den eigenen Anspruch haben, da wirklich auch dabei zu sein. #00:13:14-4#

**I: Ja nachher in welchem Zeitraum, das hast du vorhin schon ein bisschen angetönt, in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden? #00:13:24-6#**

B: Genau, Fit for Christmas ist vom 1. November bis 30. November 2015 gewesen. Und Summerfit nachher im Jahr darauf vom 1. bis 31. Juli. #00:13:35-3#

**I: Und haben Sie beim Start der Kampagne auf etwas Besonderes geachtet? #00:13:41-7#**

B: Ja, also Fit for Christmas ist der Aufhänger halt wirklich eben „vor Weihnachten“ gewesen, und zum dort, wir sind bewusst eben nicht in den Dezember hinein, weil Dezember eh schon immer überladen ist mit Adventskalender und alles, darum haben wir eigentlich die Zeit vorher nutzen wollen. Und nachher bei Summerfit halt auch die Überbrückung. Dort halt auch wieder der Kundenbindungsaspekt, wo im Herbst halt immer ein Thema ist, Versicherung wechseln oder nicht. Und dass wir dort den Kunden halt im Voraus ein positives Erlebnis bieten konnten und wirklich auch das Sommerloch überbrücken konnten. #00:14:19-4#

**I: Gut, ja nachher saisonale Besonderheiten beachtet, haben Sie da etwas bestimmtes? Wahrscheinlich das Wetter oder so? #00:14:29-9#**

B: Ja genau. Im November ist halt wirklich, dass wir, als wir es geplant haben schon im Sommer, November – eher schlechtes Wetter, regnerisch, und viel Bewegung muss man schauen, muss man schauen, dass wir dort ein paar gute Tipps auf Lager haben – und es ist damals aber so ein schöner November gewesen (lacht). Das Wetter ist völlig auf unserer Seite gewesen. Und durch das, wahrscheinlich wirklich, die Leute noch einmal mehr motiviert gewesen, um herauszugehen. Und im Sommer ist halt mit den Sommerferien, das ist halt so ein Thema gewesen, wo wir gewusst haben, Juli ist halt in den meisten Kantonen, fällt das voll die Sommerferien hinein. #00:15:08-7#

**I: Habt ihr das gespürt irgendwie, diesen Einfluss? #00:15:12-8#**

B: Ja, wir haben es im Vergleich auch gespürt von den Teilnehmerzahlen. Also dort können wir auch vorgegriffen schon sagen, eben Fit for Christmas sind wir sehr zufrieden gewesen von den Ergebnissen, von den Teilnehmerzahlen her. Und Summerfit ist dann weniger gewesen, wo wir aber schon ein bisschen gewusst haben aufgrund der Newsletter, die wir jeweils verschicken, wo sich eigentlich abgezeichnet hat, dass im Sommer die Öffnungen immer ein bisschen tiefer sind. Darum ist das eigentlich wie erwartet gewesen. #00:15:40-8#

**I: Nachher ja, hat es während der Kampagne irgendwelche äusseren Einflüsse gehabt? Irgendwelche politisch-rechtlichen, ökonomische, technologische, ökologische Einflüsse? #00:15:53-6#**



B: Nein nicht wirklich. Das einzige, das man da vielleicht sagen kann, ist wegen der Technologie. Bei iPhone gibt es, die haben ja auf dem Gerät schon Schrittzähler installiert, die die Versicherten nachher auch nutzen konnten während der Kampagne. Auf Android hat es das damals noch nicht gegeben. Und das ist so das gewesen, wo da halt wirklich eben die Android Nutzer nicht mit ihrem Gerät mitmachen konnten, sondern die brauchten dann wirklich einen Fitbit-Tracker. Aber sonst nichts. #00:16:24-7#

**I: Nachher so ein bisschen zu den Erfolgsfaktoren von der Kampagne, so im Vorfeld, was habt ihr da so definiert als Erfolgsziele und so? #00:16:41-1#**

B: Also dort haben wir jetzt nicht die klassischen KPIs definiert gehabt, weil es halt wirklich darum gegangen ist, Erfahrungen zu sammeln. Um abzuholen, hey, sind die Leute überhaupt bereit dazu. Bei Fit for Christmas, wo sich das absolut bestätigt hat, durch das, wenn (unv.) auch gesehen haben, hey, machen wir mit Summerfit, können wir auch wieder nutzen, um den Sommer nachher zu überbrücken. Was sich dann auch bestätigt hat, dass man eben mit der Zusammenarbeit mit Tacadu weiterfahren können, das jetzt dann in Kürze mal lanciert wird. #00:17:12-7#

**I: Gut, nachher ja, die Zielgruppe der Kampagne, wie würdet ihr die beschreiben? #00:17:23-5#**

B: Das sind unsere ganzen Kunden gewesen. Also wir haben da wirklich einfach die Kunden dafür animieren wollen. Und haben da bewusst auch nicht irgendwie noch auf die Jungen oder die Alten, sondern wirklich auf alle Kunden, weil wir wirklich wissen wollten, hey, sind sie bereit zum Mitmachen? #00:17:44-9#

**I: Und was habt ihr für eine angestrebte Reichweite gehabt bei der Kampagne? #00:17:51-3#**

B: Der ganze Kundenbestand. #00:17:53-2#

**I: Was heisst das ungefähr? #00:17:55-4#**

B: Das sind damals um die 80'000 Personen gewesen. #00:18:03-7#

**I: Und was habt ihr gesagt, wie viele von denen ihr mindestens möchtet, die mitmachen, um erfolgreich zu sein? #00:18:11-0#**

B: Also dort sind wir wirklich eigentlich ganz offen gewesen. Und mussten dann nachher aber sagen, ja, eben so um die gut 1'000 herum sollten es schon sein. Also dass es jetzt nicht 10% sind, das ist wie klar gewesen, weil wir haben halt auch vom Kundensegment, die auch.. Wenn man 80'000 Kunden hat, hat es ein paar Knirpse dabei, die noch nicht laufen können und ein paar ältere, die nicht mehr so fit sind. Von dem her sind wir da in dem Bereich offen gewesen, genau. #00:18:42-7#

**I: Gut und ja, welches Budget hattet ihr für die Kampagne? #00:18:48-7#**

B: Das ist bei 50'000 (Schweizer Franken). #00:18:52-2#

**I: Für beide? #00:18:53-4#**

B: Für je, ja genau. Und die zweite haben wir dann natürlich günstiger machen können, weil wir dort halt wirklich die ganze Anbindung ist schon gestanden, technische Sachen, wo es halt wirklich vom technischen Aufwand viel kopiert werden konnte und durch das nachher noch ein bisschen mehr Budget übrig war nachher für die Promotion. Aber beide so bei 50'000. #00:19:19-9#

**I: Und was hat das alles beinhaltet in dem, also was habt ihr davon alles finanziert? #00:19:26-5#**

B: Die ganze Kampagne. Also das ist wirklich eben die ganze Zusammenarbeit gewesen mit der Agentur, also wirklich auch ihre Beratungs-Agentur-Fee, die ganzen, kann ich es sagen? Wettbewerbspreise, also die Reise, die wir verlost haben. Wir haben Rabatt-Codes angeboten für Fitbit-Tracker, weil wir waren uns ja bewusst, es hat nicht jeder schon einen,

es kann nicht jeder ein iPhone nutzen. Wir möchten aber trotzdem, dass jeder einfach und zu einem kleinen Preis mitmachen kann. Und darum haben wir dort Rabatt-Codes am Anfang den Kunden zur Verfügung gestellt, wo sie sich nachher günstiger einen Fitbit-Tracker zutun konnten. Das war drin. Nachher auch die Bewerbung auf Facebook, also wir haben dort ein paar Ads geschaltet. Und das ist wirklich das ganze Paket ist dort durch das abgedeckt gewesen. #00:20:28-1#

**I: Ja dann wäre das zur Kampagne allgemein gewesen, dann würden wir jetzt zu der Methodik kommen. Zuerst mal auf welchen Kanälen habt ihr das geschaltet gehabt? Da könnten wir mal durch die durchgehen, eben klassische Werbung, so Tageszeitungen, Fernsehen, Radio. #00:20:46-7#**

B: Haben wir gar nichts gehabt. Gar nichts, nein. #00:20:50-1#

**I: Nur intern, genau. #00:20:51-6#**

B: Und halt wirklich einfach nur online, also klassische Werbung haben wir gar nichts gemacht, offline Direktmarketing haben wir auch gar nichts gemacht. Sondern wirklich als Onlineversicherung, wo wir unsere Marketingaktionen im Onlinebereich fokussieren. #00:21:09-7#

**I: Und was habt ihr da in dem Bereich gemacht? #00:21:12-1#**

B: Klassische Onlinewerbung mit Facebook-Ads, also das ist eigentlich das gewesen. Und wir haben es halt wirklich, Facebook-Ads ist halt möglich, dass man dort wirklich auf die Kunden targeten kann. Wenn man sonst einfach normale Bannerschaltungen oder sonstige Ads schaltet, kann man das ja nicht nur unseren Kunden ausspielen. Und weil wir es halt wirklich nur als Kundenmassnahme gesehen haben, ist Facebook der Kanal gewesen, wo wir die Ads geschaltet haben. In unserem eigenen Kundenlogin-Portal, auf MySanagate, das ist ein Portal, wo die Versicherten ihre Versicherungsangelegenheiten wie im E-Banking online abwickeln können, dort haben wir auch Banner geschaltet. Die kann man selber verwalten und die sehen wirklich nur unsere Kunden. Suchmaschinenmarketing haben wir nicht gemacht, Suchmaschinenoptimierung haben wir auch nicht gemacht, weil es eben nur an die Kunden (gehen) sollte. Social Media habe ich da vorgegriffen, genau. #00:22:18-4#

**I: Was habt ihr das so für Kanäle gemacht, also auf welchen seid ihr präsent? #00:22:23-0#**

B: Das haben wir auf Facebook und auf dem Blog gemacht. Wir sind sonst auch noch auf Twitter und auf Instagram, dort haben wir es aber nicht promotet, genau. #00:22:36-2#

Virale Marketingaktionen haben wir nicht gemacht. Online-PR haben wir gemacht zusammen mit der Agentur, aber einfach mehr im Sinn von „die Kampagne hat es gegeben“, aber jetzt nicht im Sinn von klassischer PR, um Leute dazu zu animieren. Und Email, Newsletter haben wir gemacht an die Kunden. Da wirklich Vorankündigung, Start, Animation während der Kampagne und nachher Abschluss. #00:23:10-8#

**I: Und sonst noch etwas? #00:23:13-6#**

B: Nein. #00:23:14-6#

**I: Gut, ja und dann kommen wir jetzt zu den Erfolgsfaktoren. Jetzt kannst du mal sagen, wie fest das das wieder zutrifft von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“, Zuerst mal bei den internen Elementen, was habt ihr da so beachtet? Also welche von denen sind euch am wichtigsten gewesen, eben zuerst mal eine Geschichte zu erzählen, Storytelling. #00:23:40-6#**

B: Das war eine 3. Also wir haben darauf geachtet, dass wir so einen Aufhänger haben, halt wirklich eben Fit for Christmas oder Summerfit nachher über den Sommer, das wirklich als Aufhänger, aber wir haben es nachher über die Kampagne nicht im Sinn von klassischem Storytelling ausgeschlachtet, sondern haben da einfach so ein bisschen die Story als Aufhänger benutzt, darum jetzt da nur eine 3. #00:24:05-5#

Bilder, eine 5. Da haben wir natürlich darauf geachtet, dass man, wir hatten einfach ein Key Visual, das wir dann während der ganzen Kampagne stringent durchgezogen haben. Das ist bei Fit for Christmas ist das eine Frau gewesen, das klassische Strandbild, wo sie im Bikini an den Strand läuft und die Samichlaus-Mütze auf dem Kopf hat. Dort haben wir dann, auch wenn es nur vereinzelt gewesen ist, Rückmeldungen gehabt von wegen es sei sexistisch. Das hat man immer in der Werbung, darum haben wir uns dann bei Summerfit dazu entschieden, dass wir dieses mal einen gut angezogenen Mann nehmen, und haben dann wirklich auch Summerfit so das klassische, im Sommer, er war so business-casual-mässig angezogen, der die Treppe hochrannte, Richtung Strand. Genau, wo das Bild unterstützend zur Kampagne sein sollte. #00:25:03-8#

Konsistenz, eine 5. Ist allgemein immer wichtig, dass das entsprechend verhebt. Einheitliches Design auch eine 5. Das ist von den Farben her, dass es einfach in unserem Grün, blau, dass man auch so den Wiedererkennungseffekt hat. Zielgruppengerichtete Ansprache auch eine 5. Weil da haben wir unsere Leute halt wirklich im Onlinebereich auch abgeholt, die Leute direkt auf dem Portal, die Leute auf dem Newsletter. #00:25:43-3#

**I: Habt ihr da auch mit verschiedenen Botschaften gearbeitet pro Kanal? #00:25:47-1#**

B: Nein, wir haben nachher nicht noch genauer unterteilt, dass wir die Jungen anders angesprochen haben als die Älteren. Was mir jetzt aber noch in den Sinn kommt, was ich vorhin vergessen habe, wir haben bei Fit for Christmas haben wir noch ein Mailing gemacht. Damals. Das muss ich vielleicht noch ergänzen bei den Direktmarketingding, dort haben wir ein Mailing gemacht an die Kunden, wo sie eine Karte bekommen haben zum rausziehen, das so hätte darstellen sollen, die Schritte gehen bis auf 250'000, und mit dem schönen Strandbild. Dass wir dort noch die Leute nicht nur auf dem online Kanal, wir haben auch ein paar Leute, die bei uns versichert sind, aber nicht online sind, wo wir dort nachher auch so noch abgeholt haben. Haben wir nachher bei Summerfit darauf verzichtet, weil wir gemerkt haben, die Reaktion auf das offline Mailing hat nicht den gewünschten Effekt erzielt und auf dem Onlinekanal holt man die Leute, die für so etwas affin sind, eher ab. #00:26:54-1#

Und Verwendung von berühmten Persönlichkeiten eine 1. Genau, das kommt bei uns allgemein nicht in Frage, halt, nur schon budgettechnisch. Weil wenn du mit dem Roger Federer Werbung machen willst, dann reichen die 50'000 nirgends hin (lacht). #00:27:17-1#

**I: Genau (lacht). Ja gut und nachher auf Kundenseite: Emotionen wecken. #00:27:21-5#**

B: Eine 4. Emotionen wecken im Sinn von, dass man sich überlegt hat, ah ja, Bewegung wäre vielleicht wirklich etwas. Es ist nicht hochemotionalisiert gewesen, aber trotzdem halt wirklich weil es so eine persönliche Betroffenheit gebraucht hat, dass sie nachher mitmachen, eine 4. #00:27:42-4#

Engagement ist natürlich sehr hoch gewesen, also eine 5. Wir wollten auch, dass die Kunden mitmachen und sich bewegen. Einfacher Zugang eine 4, weil grundsätzlich einfach uns sehr wichtig, aber nur eine 4 und keine 5, unter Berücksichtigung des Budgets. Wir haben dort bewusst eine Einschränkung in Kauf genommen, dass es nur eben mit iPhone und mit Fitbit möglich gewesen ist, weil es sonst nachher einfach der Budgetrahmen gesprengt hätte, wenn wir jetzt wirklich noch Garmin und Polar und alles noch miteingebunden hätten. Darum da eine 4. #00:28:25-3#

Einfachheit der Benutzung eine 5. Interaktion und Austauschmöglichkeiten eine 3. #00:28:32-5#

**I: Hat es da gegeben, unter den Kunden? #00:28:37-6#**

B: Das haben wir nicht bewusst gefördert. Haben wir nachher aber gesehen, wirklich als Learning, hey das ist etwas, das funktioniert. Wir haben bei der ersten Kampagne den Leuten nicht gesagt, wer wie weit ist, weil wir dort das Gefühl hatten, uh das ist wahrscheinlich schon zu heikel von wegen Daten, haben dann aber nachher so viele Rückmeldungen bekommen: hey, wo bin ich überhaupt, und kann man das nicht so

darstellen, dass man das als zusätzliche Motivation noch sieht? Und so, dass wir nachher in der zweiten Kampagne wirklich in anonymisierter Form natürlich eine Top 10 Liste gemacht haben. Es hat uns nachher aber auch gezeigt, dass wir das auch jetzt in der Zusammenarbeit mit Tacadu: die Interaktion, dass das etwas sein soll, wo die Leute halt wirklich noch zusätzlich animieren kann, die sich nochmal mehr pushen. Und auf Facebook hat es dort dann Reaktionen gegeben, auf die Ads, es hat Rückmeldungen gegeben auf den Newsletter, die wir nicht mega gefördert haben, wo wir nachher aber gemerkt haben, das ist etwas, das gut funktioniert. #00:29:44-8#

Spas bei der Verwendung, Gamification, natürlich eine 5. Weil genau, je mehr, je lustiger dass es ist, umso mehr bewegt man sich auch. Datenteilbereitschaft der Kunden eine 1. Das ist wirklich, wir haben da letzten Endes auch nichts gesehen, welcher Kunde ist wie weit gelaufen, sondern erst nachher bei der Auslosung. Wir haben dann nur die Gewinner gewusst, die sind so viele Schritte gelaufen. Aber sonst haben wir da den Zugriff auf die Daten gar nicht gehabt und auch nicht gewollt. Und das haben wir den Kunden entsprechend kommuniziert. Ist aber auch eine Anfrage gewesen, die sehr oft nachher gekommen ist, wo wir dann aber auch die Leute beruhigen konnten und wo man gemerkt hat, das ist gut angekommen. Es hat den einen oder anderen gegeben, der gesagt hat, ich würde nicht mitmachen, wenn ihr da nachher irgend etwas damit anfangen würdet. ##00:30:40-2#

**I: Ja, gut, und noch Akzeptanz der Technologie? #00:30:46-3#**

B: Da bin ich nicht ganz sicher, wie das zu verstehen ist. Also grundsätzlich ist ja wichtig gewesen, dass sie eben bereit sind, so ein Wearable oder das iPhone nutzen zum Tracken, von dem her ist es natürlich eine 5, wenn es auf das bezogen ist. #00:31:04-3#

**I: Ja genau. #00:31:05-4#**

B: Ist es das, gut. In dem Fall eine 5. #00:31:07-1#

**I: Ja, gut, das wäre es jetzt zu den Erfolgsfaktoren gewesen, genau. Und jetzt kommen wir noch zu der Evaluation der Kampagne. Eben, was habt ihr so für Methoden und Kennzahlen gehabt zur Bestimmung des Erfolgs der Kampagne, wie habt ihr das gemessen? #00:31:28-9#**

B: Wir haben einerseits gesehen, wie viele Leute den Newsletter angeschaut haben, aufgemacht haben, geklickt haben. Wie viele auf dem Blog waren. Die Reaktionen auch auf die Ads. Die Anfragen oder Reaktionen allgemein beim ersten auf das Mailing, sonst einfach auf den Newsletter. Zum dort halt wirklich schauen, wie schlägt es ein. Nachher die Leute, die effektiv mitgemacht haben. Aber auch die Leute, die mitmachen wollten, aber nicht konnten weil sie zum Beispiel Polar hatten oder Garmin genutzt haben und gesagt haben, ich will jetzt nicht auf Fitbit wechseln. Das ist nachher sehr interessant gewesen zu sehen, dass die Leute, die schon so etwas nutzen, sehr gern mitmachen würden, nicht konnten, aber wo wir jetzt in Zukunft eben mit Tacadu die Möglichkeit haben, alle abzuholen. Weil das wird eine App sein, die für alle Gadgets nachher kompatibel ist. Genau, und wirklich eben die normalen Öffnungsraten, Feedbacks, Teilnehmerzahlen, und Konvertierung noch im Sinn von es hat doch noch Leute gegeben, die sich angemeldet haben, zum Mitmachen, nachher aber keine Schritte verzeichnet haben, weil sie eben nicht ein kompatibles Gadget gehabt haben. Wo man wirklich gesehen hat, der Wille ist da. #00:32:52-0#

**I: Gut, ja und nachher wie würdest du den Erfolg der Kampagne bewerten, also jetzt von beiden? #00:33:02-3#**

B: Fit for Christmas ist gut gewesen, Summerfit ist mässig gewesen. Grundsätzlich hat es uns aber gezeigt, dass es funktioniert, dass die Leute bereit sind zum Mitmachen. Bei Fit for Christmas haben wir wirklich mehr Teilnehmer dazu animieren können, bei Summerfit weniger, wo wir aber eben auch gesehen haben, dass der Zeitpunkt über die Sommerferien halt wirklich nicht optimal ist. #00:33:25-1#

**I: Und ja noch von den Kunden her hat es da positive und negative Rückmeldungen gegeben? #00:33:31-8#**

B: Mhm (bejahend). Die negativen sind halt so ein bisschen die gewesen, die man in der Krankenversicherungsbranche damit rechnen muss, das ist immer von wegen „ihr rührt meine Prämie zum Fenster hinaus mit so einem Seich.“ Dann auch, dass es nicht für alle nutzbar ist. Das hat halt auch für ein paar Verstimmungen gesorgt, weil sie sich unfair behandelt fühlten. Wir mussten sagen, schau, eben, wir geben dir ja mit dem Code noch die Möglichkeit, dass du trotzdem mitmachen kannst. Aber klar, du musstest trotzdem noch 40 Franken selber in die Hand nehmen müssen. Dann hat es sehr viele positive Rückmeldungen gegeben, halt wirklich auch von Leuten, die nicht mitmachen konnten wegen Polar, die aber gesagt haben hey coole Aktion, cool, dass meine Versicherung so etwas macht, cool kümmert sich eine Versicherung endlich auch mal darum. Und auch von älteren Leuten. Ich habe ein Telefonat gehabt mit einer älteren Dame, 72 oder so, ist sie gewesen hat sie gesagt, hell begeistert und „ja wissen Sie, ich bin zwar schon über 70, aber man muss halt da mit der Zeit gehen und ich muss immer wissen, was da geht und ich habe mir jetzt eben da so einen Fitbit, aber sie habe schon einen Schrittzähler selber, aber der geht ja nicht, was sie da machen soll?“ Ich habe ihr gesagt sie habe da den Code und dann kann sie bei Galaxus so einen Fitbit-Zähler bestellen, sie soll sich dann wieder melden. Dann hat sie eine Woche später wieder gemeldet ja sie habe jetzt das, und wie sie sich da jetzt, wie das geht mit der Registration und alles. Und das war wirklich sehr köstlich. Da haben wir ehrlich gesagt nicht damit gerechnet, aber das hat uns auch gezeigt, dass es wirklich gut ist, das Spektrum aufzumachen, weil es halt immer Leute gibt, mit denen man nicht rechnet. Wenn wir zum Vornherein gesagt hätten, wir gehen nur zwischen 18 und 45, dann hätten wir wahrscheinlich doch den einen oder anderen einfach aussen vor gelassen. #00:35:32-8#

**I: Ja und jetzt wenn du die Kampagne noch mal von vorne beginnen dürftest, was würdest du beim nächsten Mal anders machen? Wenn überhaupt. #00:35:48-0#**

B: Also wenn man das Budget ausser Acht lassen würde, dann wäre es klar, dass man es aufmachen würde von der Kompatibilität der Gadgets. Es ist eben nur mit Fitbit möglich gewesen, dass man dort wirklich alle Anbindungen ermöglichen kann. Und dass es nicht nur auf pure Schritte geht, sondern dass halt wirklich allgemein auf Bewegung. Das ist auch das, wo wir noch das eine oder andere Feedback bekommen haben: Ja, eben ich fahre jeden Tag 40km Velo, aber das sind halt nicht Schritte. Und die Interaktion der Teilnehmer, dass wir das wirklich von Vornherein schon stärker ermöglichen würden, und so die Leute untereinander sich animieren könnten und das Ganze noch ein bisschen mehr pushen. Das hat sich aber halt wirklich so ein bisschen gezeigt, so die Learnings, die wir aus den zwei Kampagnen ziehen konnten, dass wir wirklich so mit dieser Zusammenarbeit mit Tacadu unter dem Namen SanaHealth unseren Kunden nachher angeboten wird, dass man das dort wirklich alles vereinen können. Weil eben die Kompatibilität der verschiedenen Geräte wird gewährleistet sein, jegliche Aktivitäten, und dass eben nicht nur die Bewegung allein macht uns gesund, sondern es gibt eben noch die anderen Faktoren, die das auch beeinflussen. Und genau, darum war es wirklich ein guter Pilot, und jetzt hoffen wir, dass wir mit dem umfassenden Projekt dann nachher entsprechend erfolgreich sein können bei unseren Kunden. #00:37:32-9#

**I: Gut. Ja, hast du noch weitere Anmerkungen zu der Kampagne, sonst noch etwas zu sagen? #00:37:42-2#**

B: Nein, das wäre es jetzt glaube ich so von meiner Seite. Hast du gerade noch etwas, das ich zu wenig ausführlich erwähnt habe? #00:37:52-4#

**I: Nein, ist gut, tip top. Danke viel mal. Dann wären wir fertig, merci. #00:38:02-0#**

### **7.1.8 Interview Kampagne Von Bern nach Heiden in 57 Tagen mit 10'000 Schritten pro Tag des Schweizerischen Roten Kreuzes, Erika Schreiber, Dienstag 18.4., 21 Minuten**

**I: Ich würde das gerne aufnehmen, ich lege es hier in Ihre Nähe. Ja dann würden wir doch gerade mal einsteigen, um was ging es in der Kampagne, die Sie intern durchgeführt haben? #00:00:12-2#**

B: Also es ist ein virtueller Gehwettbewerb gewesen, den wir in Zusammenarbeit mit der Firma Tappa gemacht haben. Das ist eine Firma, die für Firmen eben so virtuelle Gehwettbewerbe anpasst und individuell anbietet. Wir haben den gemacht, 57 Tag vom 1. Mai bis 26. Juni im 2013. 57 Tage, das hat sich daraus ergeben, weil wir gesagt haben, wir wollen mit dem Gehwettbewerb die Geschichte des Roten Kreuzes den Leuten näherbringen, und machen den Weg von Bern nach Heiden. In Heiden ist Henry Dunant gestorben, er ist dort am Schluss seiner Zeit noch gewesen. Und den Weg von Bern nach Heiden konnte man laufen in 57 Tagen, darum hat es die 57 Tage gegeben. Genau, die Mitarbeitenden konnten das alleine machen, oder konnten das im Team machen. Und wir haben es dann noch verbunden mit Etappenzielen, mit Quizz. Also wenn sie am Etappenziel angekommen sind, haben sie ein Quizz machen können, und zwar haben wir es mit den Kantonalverbänden, wir haben ja in der ganzen Schweiz Kantonalverbände in jedem Kanton, die Dienstleistungen anbieten und dann sind die Leute dort angekommen, konnten am Quizz mitmachen, konnten dann auch immer etwas gewinnen. Ja, um das ging es. #00:01:49-7#

**I: Ja und nachher welche Ziele haben Sie verfolgt in der Kampagne? #00:01:54-7#**

B: Vor allem ist es um Bewegung gegangen, also die Leute zu animieren zum Bewegen. Das ist Sensibilisierung gewesen, eine Massnahme im Zusammenhang mit Gesundheitsförderung, Bewegung. Es soll Spass machen, und wir hatten da das Jahresziel, dass man die Kantonalverbände besser kennenlernt. Und aufgrund dessen haben wir das auch als Ziel genommen, dass man das Rote Kreuz und die Kantonalverbände und ihre Dienstleistungen besser kennenlernt. #00:02:29-5#

**I: Gut, dazu hätte ich auch noch eine geschlossene Frage formuliert. Die ist halt sehr stark für Versicherungen, also es passt wahrscheinlich nicht jede Frage. Die habe ich Ihnen nicht geschickt. Genau, also zuerst mal, wir werden jetzt hier Kunden einfach durch Mitarbeiter ersetzen. Also zuerst mal, Sie können immer sagen von 5 „trifft zu“, über 3 „teils-teils“, bis zu 1 „trifft nicht zu“. Das erste wäre mal, die Kampagne hatte das Ziel, Ihre Mitarbeiter zu mehr Sport zu animieren. #00:03:01-9#**

B: Trifft voll zu. #00:03:03-0#

**I: Nachher unsere Mitarbeiter stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:03:09-1#**

B: Eine 4. #00:03:12-6#

**I: Nachher unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:03:17-4#**

B: Teils-teils, ja. #00:03:21-8#

**I: Inwiefern? #00:03:23-0#**

B: Eben dass die Mitarbeitenden wissen, was wir für Dienstleistungen anbieten, das Rote Kreuz. Auch die Mitarbeitenden sind zum Teil auch Kunden von diesen Dienstleistungen. #00:03:32-1#

**I: Ja. Gut, nachher das Image unserer Firma zu stärken. #00:03:37-4#**

B: Würde ich auch sagen eine 4. #00:03:41-2#

**I: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:03:45-1#**

B: Auch eine 4. #00:03:46-7#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:03:50-5#**

B: Auch eine 4. #00:03:52-8#

**I: Inwiefern, das ist ja auch mehr Aussenwirkung in dem Fall? #00:03:58-0#**

B: Es ist auch.. Wir schreiben immer gross, wir sind Botschafter. Die Mitarbeiter sind Botschafter vom Roten Kreuz. Damit Sie Botschafter vom Roten Kreuz sind, müssen sie die Dienstleistungen kennen. Und müssen das SRK als Institution gut kennen. Und wenn sie, durch diese Kampagne konnte man ihnen auch vermitteln, die Dienstleistung ist das, es wir das angeboten, beinhaltet das, das stärkt natürlich. #00:04:28-2#

**I: Gut, nachher neue Kunden, also neue Mitarbeiter zu gewinnen in dem Fall. #00:04:35-1#**

B: Trifft nicht zu. Es ist ja an die gegangen, die schon da sind. #00:04:40-2#

**I: Genau, ja. Durch mehr Bewegung der Mitarbeiter unsere Kosten zu senken. #00:04:46-5#**

B: Würde ich sagen ist im 2, höchstens. Ist nicht in erster Linie. Wir machen kein Absenzenmanagement. #00:04:58-9#

**I: Ja, nachher das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:05:03-6#**

B: Eine 3, ja. #00:05:06-0#

**I: Mehr Commitment von unseren Mitarbeitenden zu erhalten. #00:05:09-6#**

B: Eine 4, auch. #00:05:13-2#

**I: Und noch das letzte: Die Mund-zu-Mund-Kommunikation unserer Mitarbeiter zu fördern. #00:05:18-3#**

B: Das ist eigentlich fast eine 5 gewesen, weil dort haben wir gemerkt, dass sie extrem viel miteinander geredet haben. Nicht nur bei uns da in der Geschäftsstelle, sondern eben auch mit den Mitarbeitenden der Kantonalverbände. #00:05:32-5#

**I: Ja, das wäre es zu den Ziele gewesen, jetzt als nächstes könnten Sie mal beschreiben, ich welchen Handlungsschritten Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt haben? #00:05:44-7#**

B: Also wir haben mal mit der Firma Tappa Kontakt aufgenommen, haben mit ihnen die Route definiert, die wir ablaufen wollen, wir haben Etappenziele festgelegt, dann haben wir die Ausschreibung gemacht. Wir haben Werbung gemacht, wir haben das Quizz auf die Beine gestellt und Preise zusammengesucht. #00:06:07-2#

**I: Und könnten Sie noch sagen, wie die Messmethode war, um die Schritte nachher schlussendlich zu zählen, oder ist das einfach an diesen Tagen gewesen, wo man die Etappen abläuft, ist so zu sagen die Messung in dem Fall? #00:06:22-2#**

B: Sie haben einen Schrittzähler gehabt, die Mitarbeitenden, und haben jeden Tag ihre Anzahl Schritte in das virtuelle Programm eingegeben. Also sie haben sie eingegeben und haben geschaut, wie weit sie kommen, wie weit sie gelaufen sind. #00:06:35-0#

**I: Gut, super. Nachher ja, wer war an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:06:45-7#**

B: Das ist ein Team gewesen von der Firma Tappa und die Arbeitsgruppe Gesundheitsförderung bei uns. #00:06:53-0#

**I: Und wer war der Auftraggeber von dieser Kampagne? #00:06:58-3#**

B: Das war die Leiterin der Arbeitsgruppe Gesundheitsförderung, also ich (lacht). #00:07:03-7#

**I: Nachher ja, hat es dazu einen äusseren Anlass gegeben für die Kampagne? #00:07:09-5#**

B: Also der äussere Anlass war vielleicht, dass wir das Jahresziel 13 gehabt haben, die Stärke der Beziehung zu den Kantonalverbänden. Das ist ein äusserer Anlass gewesen, der uns bestärkt hat, das im 13 zu machen. Und die Route, wir hätten ja ganz eine andere Route wählen können, aber wir haben aus dem Grund die Route über die Kantonalverbände gewählt. #00:07:32-6#

**I: Ja nachher den Zeitraum haben Sie schon gesagt, die 57 Tage. Und haben Sie beim Start der Kampagne auf etwas Besonderes geachtet? #00:07:43-5#**

B: Ja, wir haben auf den Frühling geschaut, dass die Leute wieder so in Bewegung kommen, Freude haben, hinaus zu gehen, sich bewegen. #00:07:52-0#

**I: Und sonst noch saisonale Besonderheiten? #00:07:55-7#**

B: Ist mir nichts eingefallen. #00:07:57-5#

**I: Ja, gut. Ja nachher während der Kampagne, hat es da irgendwelche äusseren Einflüsse gegeben? #00:08:04-8#**

B: Nur, was mir bekannt gewesen ist, ist dass die Schrittzähler nicht super funktioniert haben. Sie sind immer wieder gekommen, um auszuwechseln, oder waren nicht zufrieden mit dem technischen Fortschritt. Im 13, das ist ja wieder vier Jahre her, das sieht heute ein bisschen anders aus. Aber dann hatten wir Mühe mit den Schrittzählern, die Funktion. Sonst ist mir nichts in den Sinn gekommen. #00:08:33-6#

**I: Nachher ja, nochmal zu den Zielen, haben sie da Erfolgsfaktoren definiert, die sie dann auch gemessen haben für die Kampagne? #00:08:50-0#**

B: Im Vorfeld haben wir einfach gesagt, wir möchten möglichst viele, hatten aber durch das Budget eine Limit, und haben dann nach dem gemessen, die Anzahl von internen und externen Teilnehmenden. Dass wir sagen konnten, es sei ein Erfolg oder es ist ein Misserfolg. #00:09:12-0#

**I: Inwiefern sind Sie dort begrenzt gewesen beim Budget, also bei der Teilnahme? #00:09:18-0#**

B: Wir haben einfach ein Budget gehabt, und dann konnten wir so eine Anzahl Teilnehmer nehmen. Und das konnte es nicht überschreiten, sonst hätten wir das Budget gesprengt. Oder, pro Person hat es einfach so viel gekostet. #00:09:29-2#

**I: Können Sie noch ungefähr sagen, wie viel das war? #00:09:32-8#**

B: Das Budget? Das Budget war 6'000 (Schweizer Franken), das wir hatten. Und es ist aufgegangen. #00:09:41-6#

**I: Also wie viele Leute konnten schlussendlich teilnehmen in dem Fall? #00:09:45-6#**

B: Es war eben nirgendwo gefragt, wie viele mitgemacht haben, darum habe ich das gar nicht rausgeschrieben. #00:10:00-0#

**I: Die Reichweite könnte man sagen hier. Was Sie für eine angestrebte Reichweite hatten? #00:10:07-4#**

B: Die Reichweite war die ganze Schweiz. Das haben wir erreicht, es haben von allen Kantonalverbänden Leute gehabt, die mitgemacht haben. Aber die Anzahl habe ich jetzt nirgends aufgeschrieben. #00:10:19-1#

**I: Und ja, wie würden Sie die Zielgruppe der Kampagne beschreiben? #00:10:25-6#**

B: Die Zielgruppe war sicher mal die SRK Mitarbeitenden der ganzen Schweiz, inklusive Kantonalverbände. Und alle Altersgruppen von diesen Mitarbeitergruppen-Ranges. #00:10:38-9#

**I: Ja nachher das Budget haben Sie gesagt, 6'000 Franken. Hat es dann pro Kopf gekostet, die teilgenommen haben? #00:10:51-1#**



B: Mhm (bejahend). #00:10:51-7#

**I: Und das ist wahrscheinlich nicht von Ihnen, sondern von der Tappa festgelegt worden, was das kostet? #00:10:59-4#**

B: Genau, also wir haben einfach mit der ganzen, wir haben ihnen 6'000 Franken bezahlt, und haben das einfach dividiert, und dann haben wir so viele Leute nehmen können. Also wir mussten ihnen die Schrittzähler und all die fixen Kosten bezahlen. Und das ist, mit den Preisen und all diesen Sachen. #00:11:19-8#

**I: Gut, und dann kommen wir jetzt vom Allgemeinen mal auf die Methodik. Zuerst mal, auf welchen Kanälen haben Sie die Kampagne veröffentlicht? So klassische Werbung.. #00:11:34-5#**

B: Eben das ist ja noch vor vier Jahren gewesen. Noch nicht so wie heute, heute würden wir es anders machen. Vor vier Jahren haben wir die klassische Werbung benutzt. Wir haben Flyer gemacht, das hier ist noch so ein Beispiel. Wir haben Kleber am Lift aufgehängt. Wir haben persönlich in Gesprächen, also wir haben Mund-zu-Mund Werbung gemacht. Wir haben natürlich das interne Crossnet genutzt, und wir haben mit Emails und Newsletter haben wir es verbreitet. Social Media hat es noch gar nicht gegeben dann, da waren wir noch nicht drauf. #00:12:15-5#

**I: Und, und sonst noch weitere Werbeaktionen, die Sie noch gemacht haben? Ist das alles? #00:12:39-6#**

B: Flyer, Kleber, Mail, Crossnet, ja. #00:12:43-0#

**I: Nachher jetzt mal zu den verschiedenen Elementen, die die Kampagne hatte. Also zuerst mal intern, da können Sie auch wieder sagen von 5 „trifft zu“ bis 1 „trifft nicht zu“. Zuerst mal, wie wichtig war Ihnen, eine Geschichte zu erzählen, Storytelling? #00:13:06-6#**

B: Das ist sehr wichtig gewesen, weil die Geschichte des Roten Kreuzes wollten wir eigentlich erzählen. Also von Bern nach Heiden, wieso nach Heiden, was ist unterwegs? Es ist eigentlich eine Geschichte, die wir dort erzählt haben. #00:13:23-1#

**I: Gut, und nachher Bilder zur Unterstützung der Bedeutung, so Key Visuals? #00:13:29-7#**

B: Wir haben viel mit Bildern gearbeitet, sei das im Flyer, sei das auf dem Crossnet, sei das beim Quizz, haben wir eigentlich noch viel mit Bildern gearbeitet, ja. #00:13:38-7#

**I: Konsistenz in allen Berührungspunkten, also das Touchpoint Management, also dass sie überall, egal wo, auf dem Link, auf dem Flyer, dass es überall gleich aussieht? #00:13:51-6#**

B: Wir haben ein CD. Und das haben wir auch eingehalten. Das ist noch wichtig gewesen. #00:13:58-1#

**I: Genau, das ist auch gleich der nächste Punkt: Einheitliches Design. Genau, ja. Nachher Zielgruppengerichtete Ansprache. #00:14:06-6#**

B: Das wäre uns wichtig gewesen, aber ich glaube das haben wir nicht ganz erreicht. #00:14:13-7#

**I: Inwiefern? #00:14:15-1#**

B: Weil wir nicht persönlich die Leute angesprochen haben, sondern wir haben sie über Mails, über Flyer. Wir sind nicht gezielt, persönlich, Brief geschrieben. Hat aber mit der Kultur des Unternehmens, kann man das zusammen. #00:14:33-2#

**I: Ja und nachher noch Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, so Testimonials oder so? #00:14:41-0#**

B: Haben wir natürlich den Henry Dunant verwendet (lacht). Mhm (bejahend). #00:14:45-6#

**I: Gut. Ja nachher auf Seiten der Kunden, wie wichtig war ihnen da, Emotionen zu wecken? #00:14:52-4#**

B: Das ist sehr wichtig gewesen. Weil wir wollten ja, dass sie vom Bürostuhl aufstehen und davon laufen (lacht). Nicht bildlich gesehen. Ja, ist sehr hoch gewesen. #00:15:05-5#

**I: Ja nachher das Engagement und Involvement der Mitarbeiter? #00:15:09-8#**

B: Das ist uns auch wichtig gewesen, da würde ich eine 4 sagen. Dass sie, wenn sie angefangen haben, auch durch mitgemacht haben bis am Schluss. #00:15:21-0#

**I: Gut, und der einfache Zugang zur Technologie? Also zum Beispiel beim Eintragen auf der Homepage wäre jetzt das? #00:15:30-5#**

B: Ja, das ist enorm wichtig gewesen, sonst würden sie es nicht machen und das ist sehr einfach gewesen, ja. #00:15:35-4#

**I: Wie haben Sie das gemacht, dass das einfach ist? #00:15:38-9#**

B: Sie hatten einfach ein Passwort, einen Zugang, zu dieser Software und konnten ihre Schritte eingeben und dann haben sie immer gerade bildlich gesehen, wie das aussieht, wo sie sind. #00:15:50-8#

**I: Dann haben sie gerade direkt schon das Passwort bekommen, von vornherein? #00:15:55-2#**

B: Ja. Sie haben es bekommen und dann hatten sie ein Profil, wo sie immer sehen konnten, wo sie sind. #00:16:02-3#

**I: Ja, ah gut. Nachher auch Einfachheit der Benutzung während dem? #00:16:10-8#**

B: Ja, das ist sehr wichtig, ja. #00:16:11-4#

**I: Interaktions- und Austauschmöglichkeiten während der Kampagne? #00:16:16-3#**

B: Das hatten sie, das ist auch wichtig gewesen, ist auch eine 4. Und das hat nachher auch wirklich Freundschaften gegeben, Bekanntschaften gegeben. #00:16:27-2#

**I: Ah schön, gut. Nachher Spass bei der Verwendung, also so Gamification? #00:16:33-4#**

B: Darum haben wir eben noch das Quizz dazu getan, eben dass die Leute auch ein bisschen Spass haben und noch ein bisschen Wettbewerb-Feeling. #00:16:42-1#

**I: Ja nachher Datenteilbereitschaft der Kunden? #00:16:46-3#**

B: Das kann ich wie nicht so beurteilen, weiss ich nicht. Das ist wahrscheinlich punktuell schon so gewesen. Aber das ist jetzt für mich nicht, von mir nicht das wichtigste gewesen, dass sie ihre Daten austauschen. #00:17:05-4#

**I: Und schliesslich noch die Akzeptanz der Technologie allgemein, von diesen Schrittzählern? #00:17:11-7#**

B: Also wenn es um die Erreichung geht, eben hat es nicht so, es ist teils-teils gewesen, weil die Technologie mit den Schrittzählern hat nicht so funktioniert. #00:17:21-5#

**I: Gut, darauf kommen wir nachher noch mal. Gut, und nachher noch zur Evaluation, was haben Sie für Methoden und für Kennzahlen gehabt zur Beurteilung vom Erfolg der Kampagne? #00:17:37-4#**

B: Ja wir haben einfach die Anzahl Teilnehmende gehabt, die mitgemacht haben. Wir haben Anhand der Rückmeldungen, der positiven, der negativen Rückmeldungen, und wir haben eine Evaluationsumfrage gemacht. Würden sie das wieder mitmachen? Das sind so die Kennzahlen gewesen. #00:17:54-6#

**I: Und was haben die so ergeben in dem Fall, für den Erfolg der Kampagne? Wie würden Sie das bewerten? #00:18:06-1#**

B: Der Wettbewerb ist ein grosser Ansporn gewesen für die Teilnehmenden. Die, die mitgemacht haben, hatten Spass, einzeln aber auch im Team. Und der Aufwand für uns war nicht so gross. Viel hat die Firma für uns gemacht. Das Quizz ist leider nicht so von vielen genutzt worden. Da haben wir den Grund dafür nicht herausgefunden. Aber die Preise, die es gegeben hat, haben sie sehr geschätzt, die es gegeben hat. Und die Rückmeldungen waren, wir würden jederzeit wieder gerne mitmachen. Das ist so. Also der Erfolg als Sensibilisierung für die Kampagne, also für Bewegung, war gut, war gross. #00:18:49-2#

**I: Ja nachher hat es positive oder negative Rückmeldungen gegeben der Kunden, oder von den Mitarbeitern? #00:18:59-1#**

B: Positive Rückmeldungen nach der Aktion sind gut gewesen. Die Schrittzähler sind auch weiter genutzt worden, die die funktioniert haben. Das ist eigentlich auch das Ziel gewesen, dass sie sich weiterhin bewegen. Es ist eine gute Stimmung gewesen unter den Teilnehmenden. Es ist ein Austausch und eine gegenseitige Motivation, hat stattgefunden. Negativ ist eben die Schrittzähler haben zum Teil nicht so gut funktioniert, und wo es in den Sommermonat hineinging, man hat die Schrittzähler nur an den Gurt anmachen können, und viele hatten keine Gurte mehr an. Da ist es ein bisschen schwierig gewesen, die Schrittzähler, heute hat man ja die Uhr an, oder anders an, aber zu der Zeit ist es noch schwierig gewesen. #00:19:43-5#

**I: Ja, und wenn Sie die Kampagne jetzt nochmals machen dürften, was würden Sie beim nächsten Mal anders machen? #00:19:55-5#**

B: Ich würde eine kürzere Aktionszeit machen, 57 Tage ist lang gewesen. Man würde die Schrittzähler natürlich der heutigen Technik anpassen. Und wir würden die Mitarbeiter direkt anschreiben. Und sonst würden wir alles gleich machen. #00:20:18-4#

**I: Inwiefern haben Sie dort bei den 57 Tagen, wie haben Sie das gemerkt, dass das zu lange ist? #00:20:25-1#**

B: Das ist bei den Rückmeldungen gekommen. Dass sie teilweise gesagt haben, das sei ein bisschen zu lang. Die einen haben gesagt, es sei gerade recht, die anderen haben gesagt ja, es sei zu lang. Es ist beides gekommen. Wobei das vielleicht heute nach vier Jahren, wo jeder das anhat, würde man das auch nicht mehr sagen. Wir sind dort noch bei den Pionieren gewesen, was so Pedometer-Aktionen angegangen ist. #00:20:53-6#

**I: Super, und haben Sie sonst noch Anmerkungen zur Kampagne, etwas? #00:20:59-4#**

B: Ich finde die Kampagne echt gut mit dieser Firma Tappa, weil sie eben sehr individuell die Möglichkeit gibt, etwas zu machen. Viele, es gibt andere Unternehmen, wo so starr, wir gehen auf den Mount Everest, wir gehen in die Wüste, wir gehen eine Expedition da hin.. Die sind relativ weg von der Praxis. Und diese Kampagne hat wirklich die Möglichkeit gegeben, etwas Angepasstes zu machen. #00:21:34-3#

**I: Gut, super. Ok, gut, dann wären wir fertig, merci viel mal. #00:21:44-3#**

B: Merci Ihnen. #00:21:44-5#

### **7.1.9 Interview Kampagne Luzern geht gern des Kantons Luzern, Dienststelle Gesundheit und Sport, Martin Degen, Dienstag 18.4., 58 Minuten**

**I: Also ich lege das hier möglichst in die Nähe. Gut, also zuerst mal so allgemein zur Kampagne, um was ging es bei Luzern geht gern? #00:00:09-9#**

B: Hauptsächlich ist es ein Wunsch vom Regierungsrat Guido Graf gewesen damals, also er ist immer noch Regierungsrat, also es gibt ja die, ich weiss nicht, wie oft sie durchgeführt werden, sicher alle vier (Jahre) oder öfter, so Bewegungsübersichten, also ein Gesundheits-Report über die Schweiz, wo man sieht, wer ist gesund, wer ist nicht gesund, und dort war eine Erkenntnis, dass sich die Luzernerinnen und Luzerner im Vergleich zur Schweiz zu wenig bewegen. Also im Vergleich zum Optimum, das man definiert, zu wenig bewegt, und glaube auch im Vergleich zur Schweiz ein kleines bisschen weniger wie der Durchschnitt. Bin mir nicht mehr ganz sicher, wie es war, müsste ich nachschauen. Aber sicher, dass man sich zu wenig bewegt, was eigentlich fast in der ganzen Schweiz halt im Moment ein Zeichen der Zeit ist, man sitzt ins Auto und so weiter. Und das ist so der Auslöser gewesen, und der Regierungsrat ist im Gesundheitsdepartement und fand, er will da etwas dagegen machen, was können wir da machen? Und dann hat er mit der SUVA, damals mit Beat Arnet, Leiter Freizeit, Präventionsangebot Freizeit hat es geheissen, mit dem hat er sich getroffen und weil die SUVA in Luzern ist, fand er, könnte man zusammen etwas machen. Und so ist das entstanden. Aber die Ausgangslage war, die Luzernerinnen und Luzerner bewegen sich zu wenig, was kann man dagegen tun? Und dann haben wir nach Lösungen gesucht. Und dann ist man dann mit der SUVA zusammen auf diese Lösung gekommen, dass man so eine Aktion macht. So ganz grob. Ist das genug, oder soll ich mehr ins Detail gehen? #00:01:52-3#

**I: Ja, was habt ihr dann so gemacht in der Kampagne? #00:01:56-0#**

B: Also die Kampagne selber haben wir aufgesetzt, dass wir, also das, was schon viele aufgenommen haben, dass man 10'000 Schritte machen soll. Also die 10'000 Schritte sind wahrscheinlich am ehesten noch aus den USA gekommen, wo man gesagt hat ja, 10'000 Schritte sind gesundheitsrelevant. Aber wir haben in der Schweiz auf „gesundheitsförderliche Bewegung im Alltag“, ist ein Dokument, das vom HEPA herausgegeben wurde. Das HEPA ist ja so, ich weiss nicht, ob du das schon kennst, ist beim BASPO angesiedelt, Bundesamt für Sport, um gesundheitsförderliche Bewegung. Da ist auch Gesundheitsförderung Schweiz, wo ich jetzt (arbeite), ist auch dabei, und die SUVA sitzt mit drin. Und die haben Bewegungsempfehlungen herausgegeben, wo man weiss durch Studien, was gesundheitsförderlich ist. Also ab welchem Umfang man von einem gesundheitsförderlichen Effekt reden kann. Und damals war noch, hat man gesagt, eine halbe Stunde Bewegung mittlerer Intensität pro Tag sollte man machen. Und wenn man das heruntergerechnet hat, wie viele Schritte man in einer halben Stunde machen kann, ist man glaube ich auf 7'000 gekommen, und da man gewusst hat, dass die Durchschnittsperson ungefähr 3'000 pro Tag macht, hat man gesagt ok, das was man bis jetzt hat, plus zusätzlich noch die halbe Stunde Bewegung, kommt man auf 10'000 Schritte, von dem her stimmt das ungefähr überein. Ganz genau müsste ich es wieder nachschauen, vielleicht kann Claudia Burkard auch noch ein paar Sachen dazu sagen. Aber man ist einfach davon ausgegangen, dass man gesagt hat, man will die Bewegung fördern bei der Bevölkerung und man will sie so fördern, dass man von einem gesundheitsförderlichen Effekt reden kann. Weil natürlich ist jede Bewegung, die man mehr macht als vorher, ist gut, also bis zu einem gewissen Level, jetzt der, der jeden Tag einen Marathon rennt, da muss man sich dann fragen, ob das immer noch gesund ist oder nicht, aber Alltagsbewegung, die man einfach so einbauen kann, ist eigentlich immer gesund, aber musste natürlich irgendwo einen Wert angeben, wo man gesagt hat.. Da gibt es auch Studien dazu, die sagen, das hat jetzt wirklich einen Effekt. Weil wenn man ganz ehrlich ist, natürlich jemand der sich verbessert ist immer gut, aber wenn jetzt jemand 2'000 Schritte gemacht hat und macht neu 3'000 ist das zwar schon mal toll, aber von einem Gesundheitseffekt kann man noch nicht wissenschaftlich reden. Und darum ist man auf die 10'000 Schritte gekommen, hat probiert, dort etwas aufzubauen, und hat dann aufgrund

dessen überlegt, wie man das machen soll. Man könnte ja sagen „macht 10'000 Schritte“, und dann ist man halt auf die Lösung gekommen, es gibt ja Schrittzähler, man könnte diese Schritte messen, und dann ist hinten dran, das ist über die SUVA gelaufen, die haben ein Computer-basiertes Programm gehabt, wo man Teams bilden konnte und im Team laufen. Und so ist das ganze entstanden. Dann hat man überlegt, wie will man das Programm noch ein bisschen umbauen, was will man anpassen und wie will man die Kampagne genau verkaufen. Und so ist man dann auf die Überlegung gekommen, dass man Schrittzähler abgibt der Bevölkerung, dass man es kostenlos abgibt und dass man ihnen einen Flyer dazu macht wo man sagt, wie man sich registrieren kann, und dass man dann dort auf der Plattform gemeinsam im Gruppenlauf.. Das Ziel war eben auch noch, dass wir es gemeinsam machen, dass nicht jeder allein etwas macht, sondern dass man sich in einer Gruppe anmeldet, dass man sich gegenseitig motiviert. Weil es war so, dass wenn jemand sich in der Gruppe nicht 10'000 gelaufen ist, ist die ganze Gruppe nicht vorangekommen. Also schon, aber weniger schnell. Das heisst, damit man immer an der Spitze mitlaufen konnte, auf einer virtuellen Karte konnte man sehen, wo man steht, wir sind ja Luzern abgelaufen, irgendwie einmal sind wir ich bin nicht sicher, ob wir die Grenze abgelaufen sind, wir sind glaube ich auf dem Schweiz Mobil Weg, dem Veloweg, Inline-Skating, sind wir abgelaufen. Virtuell konnte man das machen. #00:05:39-2#

**I: Gruppen von wie vielen Leuten sind das gewesen? #00:05:43-2#**

B: Die mitgemacht haben? #00:05:44-4#

**I: Ja, also nein, Gruppen. #00:05:47-9#**

B: Ah Gruppen. Ich glaube, wir haben es nicht limitiert gehabt. Jetzt muss ich überlegen, ich glaube wir haben es nicht limitiert, haben aber gesagt, sie sollen sie ab 3, 4 (Personen) machen bis, ich weiss nicht mehr genau, was wir gesagt haben, wir haben auch nur Empfehlungen gegeben, haben gesagt ja macht doch eine 10er Gruppe oder so. Es hat glaube ich auch 1, 2 50er Gruppen gegeben, wo eine ganze Firma gesagt hat, ja wir laufen alle zusammen. Aber es war offen. Und es hat auch 1er Gruppen gegeben, das ist natürlich keine Gruppe, aber halt Leute, die gesagt haben, ich will trotzdem alleine laufen. Dann sind sie halt alleine gelaufen. Also wir haben nicht viele Regeln aufsetzen wollen, weil es ja darum ging, dass die Leute Spass daran haben. Wir haben dann auch so Begleitaktionen und so weiter gemacht. Das ist so grob, vielleicht kommen wir ja nachher noch darauf. #00:06:30-9#

**I: Ja nachher was waren so die Ziele der Kampagne? #00:06:34-8#**

B: Also das Ziel ist prinzipiell die Sensibilisierung gewesen. Also wir hätten gerne eine Verhaltensänderung initiieren wollen, aber man weiss ja, dass das meistens nicht so schnell funktioniert. Also nur, weil man einmal so etwas macht, geht es noch nicht gerade. Aber wir haben es über sechs Wochen gemacht. Also wenn man dabei bleiben wollte, musste man während sechs Wochen an immer fünf Tagen pro Woche das Ziel erreichen, um am Schluss an das Ziel anzukommen. Wir haben einfach gesagt an zwei Tagen pro Woche nicht, weil die Bewegungsempfehlungen sind auch an fünf Tagen in der Woche soll man das machen, und wir haben auch gedacht, es gibt immer wieder Tage, wo man einfach nicht kann, weil man halt bei der Arbeit keine Zeit hat, man muss reisen, oder so etwas. Und dann wollten wir nicht, dass solche Leute dann einfach nicht mitmachen können, und wegen dem dann herausfallen. Man soll ja mal ausruhen können. Also unser Ziel war das sicher, dass man ein bisschen eine Verhaltensveränderung beeinflusst, aber auch, einfach zu sensibilisieren. Dass die Leute merken hey, wir laufen wirklich zu wenig, und auch mal spüren, was sind denn 10'000 Schritte, und mache ich das oder mache ich das nicht. Weil es hat wirklich viele Leute gegeben, die gesagt haben „ou auf 10'000 Schritte komme ich nie“. Dann haben wir aber gemerkt, das ist vielleicht jemand, der im Spital arbeitet und der erreicht das problemlos, weil sie den ganzen Tag hin und her läuft, hat es aber gar nicht gedacht. Und dann hat es andere Leute gegeben, die gesagt haben „ja ja, 10'000 mache ich“, und wenn sie es gemessen haben, haben sie gemerkt, wenn sie mit dem Auto in die Tiefgarage fahren,

ins Geschäft hoch gehen, runter kommen, sind sie am Ende des Tages auf 2'500, und merken ou, das ist dann noch recht, dass sie das erreichen. Und es ist ja so, 10'000 Schritte sind nicht wenig, also da muss man wirklich etwas machen, dass man es erreicht. Und ich glaube das sind, also die Sensibilisierung und die Eigeneinschätzung, dass man sich ein bisschen bewusst wird, wieso und wie viel mache ich eigentlich? #00:08:25-9#

**I: Dazu habe ich jetzt auch noch eine geschlossene Frage formuliert, zuerst mal, da könntest du jetzt immer sagen von 5 „trifft zu“, über 3 „teils-teils“ bis 1 „trifft nicht zu“. Also jetzt kannst du sagen, wie zutreffend diese Aussagen waren: Die Kampagne hatte das Ziel, unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. Also in dem Fall wären Kunden hier die Bevölkerung, die Bevölkerung des Kantons Luzern oder der Stadt Luzern oder so. #00:08:53.7#**

B: Genau, also ich würde sagen, die Kampagne, also ich würde sagen „teils-teils“, weil, also ich störe mich ab dem Wort „Sport“. Also nicht, ich mache selber viel Sport, ich finde es toll, aber wir haben bewusst nicht von Sport geredet, sondern von Alltagsbewegung. Weil wir gefunden haben, es geht darum, sich im Alltag mehr zu bewegen. Sport kommt dann eigentlich erst noch oben drauf. Natürlich kann man durch Sport die Alltagsbewegung machen, aber ich würde sagen „teils-teils“, einfach wegen dem Sportaspekt. #00:09:27-1#

**I: Ja, und für Bewegung? #00:09:28-2#**

B: Für Bewegung würde ich sagen ist das total unser Ziel gewesen, also das trifft voll zu. Nicht, dass wir es überall erreicht haben, aber das Ziel der Kampagne. #00:09:36-1#

**I: Nachher das zweite, die Bevölkerung stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:09:41-5#**

B: Das ist bei uns, also wenn wir jetzt, nein, eigentlich nicht. Wenn man jetzt den Kanton als Unternehmen sehen würde in dem Fall, kann man natürlich sagen, also es war sicher vom Regierungsrat auch beabsichtigt, dass er etwas für die Bevölkerung macht, aber von uns, von mir als Kampagnenleiter ist das nicht das Ziel gewesen. Also da kann man eigentlich „trifft nicht zu“ sagen. #00:10:04-0#

**I: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. Das ist halt auch wieder stark auf Versicherungen.. #00:10:09-1#**

B: Nein, das ist, weil es wirklich ein kantonales Projekt war, ist das.. Jetzt muss ich überlegen, weil wir ja mit der SUVA noch zusammengearbeitet haben, die haben aber auch nicht, die haben einfach allgemein, nein nein, ich würde da auch eine 1 nehmen. #00:10:26-0#

**I: Das Image unserer Firma zu stärken. #00:10:30-1#**

B: Das ist sicher hoch. Ich würde sagen, da würde ich eine 4 geben. Weil man wollte zeigen, der Kanton macht etwas. Und die SUVA wollte umgekehrt zeigen, sie macht etwas für ihre Versicherten. #00:10:41-1#

**I: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:10:45-6#**

B: Ja. Ja ich glaube auch. Ich glaube, da könnte man auch eine 4 machen. Es ist natürlich bei der SUVA ist es für die Firma gewesen, und bei uns ist ja der Kanton als sympathisch, näher an die Bevölkerung bringen. Es sind nicht nur die in der Verwaltung, also ich denke schon auch. #00:11:06-8#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:11:10-7#**

B: Glaube, ich würde sagen teils teils. Es war wichtig dass man weiss, es gibt da eine Abteilung, die etwas macht für die Gesundheit. Aber der Kanton ist ja da, es ist ja nicht so, dass wir denen etwas verkaufen müssen. Die Leute sind gefangen im Kanton, also sie können ja schon wegziehen, aber ja. #00:11:30-3#

**I: Gut, ja, neue Kunden zu gewinnen. #00:11:34-0#**

B: Nein, ich glaube nicht. Würde ich eine 2 vielleicht sagen, eher weniger. #00:11:41-5#

**I: Durch mehr Bewegung der Bevölkerung unsere Kosten zu senken. #00:11:46-9#**

B: Ja, langfristig ganz sicher ein Ziel. Also ich denke, ja ich würde eine 4 geben. Vielleicht nicht ganz komplett, aber schon, langfristig ist das ein Ziel, wobei man sich natürlich bewusst ist, für den Kanton, wir können dort schon Gesundheitskosten allgemein senken. Über die Spitäler bezahlt der Kanton natürlich immer etwas, aber das ist natürlich sehr ein grosser Bogen bis man da etwas zurück bekommt. Aber ein Ziel war es sicher auch. #00:12:13-8#

**I: Gut. Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:12:18-1#**

B: Ja, ich glaube, ich würde auch eine 4 geben, auch so. #00:12:21-7#

**I: Mehr Commitment von der Bevölkerung zu erhalten. #00:12:26-2#**

B: Ja, ich würde „teils teils“ geben. Jetzt auch aus der Sicht, weil wir die SUVA noch mit dabei hatten. Die wollten ja auch, als Firma hört man ja oft ah die SUVA, die kommen wieder kontrollieren. Dass man da vielleicht auch merkt, ah die kommen uns nicht nur kontrollieren, sondern die machen auch etwas für uns. Und beim Kanton ist es ein bisschen, wir brauchen das Commitment nicht so wirklich. Natürlich hat man es gern, aber darum eine 3, ein „teils teils“. #00:12:57-4#

**I: Und noch das letzte: Die Mund-zu-Mund Kommunikation der Bevölkerung zu fördern. #00:13:03-4#**

B: Das ist sicher ein grosses Ziel gewesen. Eine 4, ja man könnte sogar eine 5 geben. #00:13:09-7#

**I: Gut. Ja dann wäre es das zu den Ziele gewesen. Jetzt so ein bisschen zur Kampagne, in welchen Handlungsschritten habt ihr die entwickelt und durchgeführt? #00:13:20-3#**

B: Also wir haben, ich habe am Anfang ja gesagt, zuerst war einfach mal die Idee da. Ganz ursprünglich war die Idee da, etwas für die Bevölkerung im Bereich Gesundheit zu machen. Weil man gesehen hat, die Gesundheit ist nicht so gut, man bewegt sich zu wenig. Und dann ist in einem ein bisschen konkreteren Schritt hat man überlegt, was genau und dann ist man auf die Alltagsbewegung gekommen. Also das war so der erste Schritt, wo es darum ging, wollen wir etwas machen, was wollen wir machen? Und dann hat man sich festgelegt, wie das aussehen soll, also man hätte ja sagen können, wir wollen, weiss doch nicht, zusammen schwimmen gehen. Aber dann hat man gesagt, man will hauptsächlich mit den Schrittzählern arbeiten. Es gab schon andere Möglichkeiten, Bewegung zu erfassen, aber es ist vor allem um die Schrittzähler gegangen. Das ist dann so, ich glaube dann war so die Planungsphase, also nicht Planungsphase, die Definitionsphase abgeschlossen gewesen. #00:14:17-4#

Und dann nachher ist halt eine Planung gekommen, wo wir überlegt haben, wie multiplizieren wir das am besten? Weil wir können ja nicht persönlich zu allen vorbeigehen. Im Kanton Luzern 400'000 und etwas Einwohner, wie erreichen wir die? Und dort haben wir dann Partner ins Boot geholt. Und das sind in dem Fall die Apotheken, Drogerien und muss ich überlegen, Arztpraxen sind zum Teil auch gewesen. Da haben wir gesagt, wir wollen über die, weil zu denen haben wir über die Dienststelle Gesundheit, das ist das Amt, das für die Gesundheit verantwortlich ist, natürlich gute Connections gehabt. Und konnten dann mit denen das aufarbeiten. Also wir haben konkret in den Drogerien und in den Apotheken die Schrittzähler abgegeben, wir haben bei denen Plakate ausgehängt, und so weiter. #00:14:58-8#

Und das ist dann so die Vorbereitungsphase natürlich gewesen, also zuerst die Multiplikation, haben wir mit denen gemacht, und dann ist natürlich konkret um die Vorbereitungsphase gegangen, was halt ist, wie kriegen wir solche Schrittzähler, haben wir eine Webseite, ein Programm, das das ganze machen kann. Und als das abgeschlossen war, ist es um die Umsetzung gegangen. Und das war dann einfach die Durchführung, die wir natürlich begleitet haben durch, wir haben kleine Gewinnspiele gemacht dazu, wir haben

Events veranstaltet dazu, wir haben mal an einem Samstag standen wir in einem Einkaufszentrum mit einem Stand, wo wir gezeigt haben das machen wir, macht doch alle mit. Und das war dann, am Schluss gab es dann natürlich noch so eine Abschlussphase gegeben, wir haben für die Medien eine Pressekonferenz gemacht, wo der Regierungsrat vorbeigekommen ist und erzählt hat über das Projekt und sich ein bisschen präsentieren konnte. Die Zeitungen haben darüber berichtet. Und im Nachhinein haben wir noch eine Evaluation gemacht, wo dann die Fachhochschule Luzern hat die für uns gemacht. Einfach dass es abgeschlossen ist, dass man noch etwas hat und zeigen konnte, so ist das aufgebaut gewesen und das hat es bewirkt und so viele Leute haben mitgemacht und so weiter. Einfach fragen, wenn du noch konkret etwas hast, du sagst da würde ich gerne etwas wissen. #00:16:15-3#

**I: Ja ich komme nachher zu vielen Punkten gleich nochmal, also zuerst mal, wer war an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:16:22-9#**

B: Also da ist der Kanton und die SUVA sind die beiden Träger gewesen, die das initiiert haben und auch halb-halb bezahlt haben. Und dann sind Partner dabei gewesen, die Leistungen für uns gemacht haben. Das sind eben die Apotheken, Drogerien, Ärzte. Und in der zweiten Durchführung sind es dann auch noch Physiotherapeuten gewesen. Die haben für uns halt einfach Werbung übernommen und die Kommunikation und haben die Sachen abgegeben. Das heisst, die haben kein Geld reingebracht, aber die haben Leistungen übernommen. Also sie haben uns geholfen, das zu verbreiten. Ja das sind eigentlich die, die dabei waren. Wir haben natürlich dann die Software, die wir gebraucht haben, die musste natürlich jemand entwickeln. Aber das war dann im Auftrag von uns. Also das war nicht beteiligt gewesen, hauptsächlich der Kanton und die SUVA. #00:17:13-4#

**I: Und so externe Partner? #00:17:17-1#**

B: Externe Partner hatten wir dort eigentlich wenige gehabt. Also es ist natürlich, wir hatten jemanden, der das Programm für uns machen musste. Das ist eine IT-Bude gewesen, aber die ist mit der SUVA schon in Kontakt gewesen, das war jemand externes. Die Evaluation durch die Fachhochschule war auch nochmal jemand externes. Aber sonst waren es eigentlich wir, also auch konkret also es war eine sehr.. Also es war eine tolle Kampagne, aber sie war sehr handgestrickt auch. Das heisst die Schrittzähler zu verteilen an die Apotheken, das haben wir gemacht. Also das heisst ich hatte einen Bus, und bin während zwei Tagen im ganzen Kanton herumgefahren und habe einfach Schrittzähler verteilt. Also das war wirklich so. Wir haben noch, beim Verteilen der Schrittzähler haben wir noch jemanden gehabt, jetzt weiss ich nicht mehr, wie die heissen, der Name kommt mir gerade nicht mehr in den Sinn, es wäre wahrscheinlich in der Evaluation drin, oder so. Es gibt eine Firma, es gibt glaube ich mehrere Firmen, aber wir haben eine, die an Apotheken Medikamente liefert, wenn die sie bestellen. Und die hat für uns geholfen, die Sachen auch zu.. Weil die sind ja sowieso zu den Apotheken gefahren und die haben uns auch noch geholfen, diese Sachen auszuliefern. Das war auch noch so ein externer Partner. Die sind zwei oder drei Tage gewesen, wo die mitgearbeitet haben. #00:18:37-3#

**I: Ja und nachher wer war der Auftraggeber? #00:18:42-2#**

B: Der Auftraggeber ist der Kanton. Ja der Kanton und die SUVA sind der Auftraggeber gewesen. Und auch gleichzeitig Umsetzer. Also hierarchisch kann man sagen, der Regierungsrat hat es an die Dienststelle weitergegeben. Und der Chef der SUVA, also Abteilungschef, hat es an die Abteilung weitergegeben und die mussten es umsetzen. #00:19:04-8#

**I: Gut. Ja nachher hat es dazu einen äusseren Anlass gegeben? #00:19:10-9#**

B: Also ein Anlass im Sinn von ein Auslöser dafür? #00:19:16-6#

**I: Ja. #00:19:16-4#**

B: Ja ich glaube der Auslöser sind zwei Sachen: Einerseits die Erkenntnis aus Studien, dass sich die Bevölkerung zu wenig bewegt, und der Wunsch, dass die SUVA und der Kanton



Luzern etwas zusammen machen. Weil es ist ja einer der grössten Arbeitgeber im Kanton. Das heisst die SUVA findet es toll, dass sie im Kanton Luzern eine gute Zusammenarbeit mit der Politik hat und die Politik findet es wichtig, dass die SUVA bei ihnen ist, weil es ist natürlich ein Arbeitgeber. Und da war der Wunsch, dass man doch zusammen mal ein grösseres Projekt machen könnte und das war dann so der Auslöser mit der Ausgangslage, dass sich eben die Bevölkerung zu wenig bewegt. #00:20:00-0#

**I: Ja nachher in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden? #00:20:06-7#**

B: Also die Kampagne selber ist während sechs Wochen vor den Sommerferien gelaufen. Wir haben geschaut, wo das am besten machbar ist. Wir haben gedacht, wir wollen es nicht im Winter haben, wo es grausig ist, hinaus zu gehen, und je nachdem ist es nicht so ansprechend, laufen zu gehen. In den Sommerferien dachten wir, sind viele Leute nicht da. Und dann ist natürlich schnell mal, wo macht man es hin, und dann ist es auf den Frühling gefallen. Dann haben wir es einfach so gemacht, dass es, da es sechs Wochen ist, noch vor den Sommerferien ist, und geschaut, dass es nicht allzu fest gerade irgendwie in Ostern hineinfällt. Aber es ist im Mai, Juni gewesen. #00:20:42-9#

**I: Ja und nachher beim Start der Kampagne, habt ihr dort sonst noch auf etwas geachtet? #00:20:50-7#**

B: Wir haben darauf geachtet, dass wir möglichst viel mediales Interesse haben. Also weil wir haben die Leute ja einerseits durch Werbung erreichen können. Also das Problem ist, man hätte Werbeplakate aufhängen können, das sprengt aber schnell mal den Rahmen, wenn du ganz Luzern zupflastern willst mit Werbung, dann bezahlst du hundert tausende Franken. Und das hatten wir nicht gehabt, also noch zusätzlich für Werbung. Und darum haben wir einfach in den Apotheken Werbung gemacht. In dem wir denen Plakate geliefert haben, die sie aufhängen konnten. Gewisse haben dann sogar ein Schaufenster dann so richtig gestaltet darum. Fast überall hat es irgend eine Apotheke oder Drogerie, haben wir das natürlich gut erreicht und eben wir haben einfach die Medien eingeladen. Das ist als Kanton noch relativ einfach. Wenn der Regierungsrat sagt, er hat eine Pressekonferenz, er will etwas vorstellen, er will ein Bewegungsprojekt vorstellen, dann kommt meistens von der Lokalzeitung sowieso jemand. Weil die wollen ja wissen, worum es geht. Man hat dann eine Pressemitteilung rausgegeben. Und das ist in beiden Jahren, als ich dabei war, aber sicher im ersten Jahr, ist das sensationell gewesen. Also es hat jede Zeitung darüber berichtet. Am ersten Tag, als wir die Pressekonferenz hatten, habe ich etwa 100 Telefon(anrufe) gehabt. Also es ist völlig, also es war ja positiv in dem Sinn. Das war einfach wichtig, dass wir beim Start wirklich breit, viele Leute erreichen. Weil wenn es dann mal losgegangen ist und man hat die Leute, dann noch einsteigen, wäre zwar technisch möglich gewesen, aber man wollte.. Man hat es angekündigt, ab nächster Woche gibt es die Geräte und ab übernächster Woche fangen wir dann gemeinsam an. Und wir haben die Geräte verschenkt, das ist natürlich auch noch etwas gewesen. Die Hürde haben wir möglichst klein gehalten für die Leute zum mitmachen. #00:22:38-1#

**I: Nachher ja, musstet ihr noch zusätzlich saisonale Besonderheiten beachten? #00:22:45-2#**

B: Ist noch schwierig. Nein, ich glaube, das was ich gesagt habe vorhin, dass wir halt eine Zeit gesucht haben, wo die Leute einerseits da sind und andererseits Lust haben, raus zu gehen, sich bewegen. Und es halt nicht nur regnet, nur grausig ist. Das musste man beachten, und einfach halt ja, aber das ist ja eigentlich eine kleine Sache, aber halt einfach so legen, dass man nicht irgendwie an einem Gründonnerstag, doch der ist gerade vor Ostern, das Zeugs herausgibt und am Karfreitag startet, wenn niemand am arbeiten ist und dann keine Person am Telefon wäre zum Auskunft geben und so weiter. Aber sonst, hauptsächlich überlegen, wann, in welche Jahreszeit legt man es. #00:23:28-5#

**I: Gut, und nachher während der Kampagne, hat es da irgendwelche äusseren Einflüsse gegeben, irgend etwas politisch-rechtliches, technologisch? #00:23:40-5#**

B: Politisch nicht. Technologisch war es so, dass halt je komplexer das System war, oder wenn man etwas hatte, das nicht funktioniert hat.. Es hat zwar wenige Pannen gehabt, aber so etwas wirft einen enorm zurück, weil man ja sagt, man will dass die Leute auf eine Technologie setzen, was schon mal nicht einfach ist, weil nicht alle sind mit dem Computer so bewandert, dann ist es enorm schwierig, wenn man dann irgendwann eine Panne hat, und die Leute vielleicht endlich motiviert hat, etwas zu machen, und sie loggen sich ein und es funktioniert etwas nicht, dann ist das schnell mal gestorben. Also die Technik muss eigentlich für den dümmsten User möglichst funktionieren. Und das sind äussere Einflüsse, die auch an gewissen Orten die Leute an Grenzen gestossen sind und wir haben auch ein FAQ gemacht mit den häufigsten Fragen und so weiter, weil es halt auch nicht ganz einfach war. Man konnte Teams machen, man konnte Teamchef sein und das sind halt doch viele Möglichkeiten. Das ist ein äusserer Einfluss. Eben politisch nicht, technologisch nicht. Einfach wir haben auch geschaut, dass in den Medien immer mal wieder etwas darüber berichtet wird, dass es einen Event gibt, dass es aktuell bleibt, und das sind sicher Einflüsse, etwas äusserliches, was helfen kann, dass es daran bleibt. Wir haben zum Beispiel auch, jetzt muss ich mal überlegen, wir haben mit den Radios noch Sachen gemacht, dass sie sein Special gemacht haben und mal einen Morgen lang selber ihre Schritte gezählt haben und dann darüber berichtet haben und dann hören es natürlich die Leute. Solche Sachen, einfach um es ein bisschen am Laufen zu halten. #00:25:14-1#

**I: Gut, ja nachher was habt ihr so für Erfolgsfaktoren für die Kampagne definiert? #00:25:25-0#**

B: Bei der ersten Kampagne ist es enorm schwierig gewesen, abzuschätzen, wie viele Leute kommen, machen da mit. Und da haben wir uns sehr schwammige Ziele gesetzt. Haben gesagt, wir wollen einfach möglichst viele erreichen. Und wir wollen, dass Leute, die mitmachen, möglichst dabei bleiben und nicht abbrechen. Und im ersten Jahr haben wir dann glaube ich fast 9'000 Leute gehabt, die mitgemacht haben. Und ich glaube sechs oder sieben tausend sind am Schluss auch dabei geblieben und sind ins Ziel gekommen, so zu sagen. An dem haben wir es eigentlich gemessen. Ein weiteres Ziel, das wir natürlich hatten, ist, dass sich die Leute mehr bewegen. Und das haben wir nachher abgefragt durch einen Fragebogen wo die Leute freiwillig mitmachen konnten, ob das so ist. Ist natürlich schwierig, kann man natürlich nicht belegen, ob das jetzt gestimmt hat, was die angegeben haben. Aber das sind sicher unsere Ziele gewesen. Erstens, dass man viele erreicht, dass sie dabei bleiben, und dass sie das Verhalten ändern. Ich denke, dass sind die groben Ziele gewesen. Konkrete Zahlenziele haben wir uns nicht gesetzt. #00:26:27-5#

In der zweiten Durchführung haben wir dann gesagt es wäre toll, wenn man mindestens so und so viele wieder hat im Vergleich zum letzten Jahr, oder so. Aber auch dort ist es nicht um quantifizierbare Sachen gegangen. Weil das ist einfach schwierig vorauszusagen. Und die Politiker lassen sich auch nicht gerne auf solche Spielchen ein. Wenn es dann anders herauskommt, dann stehen sie schlecht da. #00:26:49-2#

**I: Genau (lacht). Ja nachher wie würdest du die Zielgruppe der Kampagne beschreiben? #00:26:58-6#**

B: Die Zielgruppe bei uns ist die erwachsene Bevölkerung gewesen. Vom Kanton. Also eigentlich sehr breit. Wir haben die Kinder bewusst nicht drin gehabt, weil für Kinder zählen andere Bewegungsempfehlungen. Also die sollen sich mehr als 10'000 Schritte bewegen. Ich bin jetzt gar nicht mal sicher, aber ich glaube man sagt Kleinkinder sogar ein x-faches, also wirklich so im Kindergarten bewegt, ist irgendwie das Ziel 30'000, 40'000, die rennen den ganzen Tag herum. Und bei Teenagern sagt man auch irgendwie 20'000, darum haben wir bewusst auf Erwachsene gezielt. Wir haben natürlich nicht verboten, dass andere mitmachen. Wir haben einfach gesagt, es ist nicht ein Spielzeug, das Kinder holen sollen, sondern es ist wirklich etwas für Erwachsene. Und eigentlich möglichst die ganze Bevölkerung. Wir haben uns das nicht als Ziel gesetzt, aber was toll wäre, wenn man vulnerable Gruppen dabei hätte. Also sprich wirklich die, die es nötig hätten, aber das ist auch immer die Schwierigkeit mit so etwas. Du holst natürlich die Sportbegeisterten am

meisten ab, weil die wissen selber, dass sie das schon machen und finden es dann toll, sich zu messen. Und die, die von Anfang an wissen, sie machen ohnehin wenig, gewisse nehmen das vielleicht zum Anlass, aber viele sagen „ja ich muss nicht noch ein Gerät haben, das mir dann noch sagt, dass ich zu wenig mache“. Also das ist schwierig. Aber wir haben breit die Bevölkerung, einfach geografisch eingegrenzt vom Kanton, weil es halt ein kantonales Projekt gewesen ist. #00:28:21-0#

**I: Ja und nachher was ist die angestrebte Reichweite gewesen der Kampagne, wie viele Leute wolltet ihr erreichen damit? #00:28:29-3#**

B: Wir haben glaube ich 25'000 Schrittzähler verteilt im ersten Jahr. Und von dem her sind wir natürlich limitiert gewesen durch diese Anzahl. Wir mussten einfach eine gewisse Anzahl, ich meine das kostet ja auch etwas, man musste die kaufen, wir konnten oder wollten nicht mehr. Das heisst eben von der Verbreitung her ist es der Kanton gewesen. Die SUVA hat noch einzelnen Betrieben ausserhalb, weil die SUVA ist nicht kantonal organisiert, die sind regional organisiert. Das heisst die haben auch Firmen, die von Zug oder von Schwiz gekommen sind, die zum Einzugsgebiet gehören, gesagt ist in Ordnung, ihr könnt auch mitmachen. Aber sonst ist es geografisch halt einfach der Kanton gewesen. Und von der Anzahl her, wir haben 25'000 verteilt, das ist ungefähr das Maximum gewesen. Man konnte natürlich auch mitmachen mit einem eigenen Schrittzähler. Aber ja, wie viele Leute so einen haben ist halt immer fraglich. 400'000 wäre die Bevölkerung, 25'000 haben wir verkauft, eh verteilt. Ja, das ist so die Verbreitung. #00:29:31-3#

**I: Gut, ja und welches Budget hattet ihr für die erste und die zweite Kampagne? #00:29:37-4#**

B: Wir hatten für die erste Kampagne ein relativ hohes Budget, ich glaube wir hatten ungefähr 400'000 Franken, beide zusammen, 200'000 der Kanton, 200'000 die SUVA. Ich weiss da nicht genau, jetzt muss ich überlegen, ich bin nicht mehr ganz sicher, ob du das so direkt da reinschreiben darfst, wie du das brauchst nachher. Jetzt würde es wahrscheinlich niemanden mehr interessieren. Ich weiss nicht ganz genau, wie viel kommuniziert worden ist. Es kann sein, dass eine politische Zahl kommuniziert worden ist, die dann ein bisschen weniger ist. Nicht, weil man etwas verheimlicht hätte, sondern weil man Sachen einfach anders gerechnet hat. Weil man gesagt hat, die Arbeit, die entstanden ist auf meiner Seite, die wäre ja sowieso da gewesen, das heisst die zieht man ab und so weiter. Aber effektiv ist das Budget ungefähr 400'000 Franken gewesen. Weil damals hat ja so ein Schrittzähler ungefähr fünf Franken gekostet im Einkauf. Wir haben auch von China direkt bestellt. Wir haben auch extra geschaut, dass Schweizer, Kanton ob man das in der Schweiz machen könnte, und der billigste, den wir in der Schweiz hätten beziehen können, wäre glaube ich ungefähr 32 Franken gewesen. Und die einzelnen Teile darin wären trotzdem in China hergestellt worden, und dann fanden wir ja gut, machen wir es gleich dort. Aber das heisst das Budget war hoch, mehrere 100'000 Franken, ich glaube ungefähr 400'000. #00:30:50-1#

**I: Und für die zweite nachher? #00:30:52-5#**

B: Für die zweite war es glaube ich ein bisschen weniger, ich bin mir nicht mehr ganz sicher, einfach nicht viel weniger, vielleicht 250'000, 300'000. Weil man natürlich gesagt hat, hey ihr habt da noch die Geräte. Man hat wieder neue verteilt, aber man hat gesagt, hol doch die alten Geräte. Und was wir auch noch gemacht haben, wir haben beim zweiten Mal die Geräte verkauft. Aber nicht so, dass wir, wir haben, das Geld das eingenommen wurde, nicht selber behalten, sondern haben das zum Teil haben die Apotheken das als Entschädigung bekommen, für den Aufwand, den sie hatten, und dann haben wir glaube ich auch einen Franken pro Gerät, das wir verkauft haben, haben wir glaube ich irgendwo hin gespendet, an eine wohltätige Organisation innerhalb des Kantons. Ich glaube Brändi hat Geld bekommen, das ist so eine, ich weiss nicht, ob du das kennst, das ist so wo Leute mit geistiger oder körperlicher Behinderung arbeiten können, so geschützte Lehrwerkstatt und so. Und das haben wir dort, das ist noch verrechnet worden. Und wir haben das vor allem gemacht, weil wir im ersten Jahr hat es wirklich einen Run gegeben von Leuten, es ist ein Gratisgadget

gewesen, sie haben es genommen und haben es behalten, haben es nicht gebraucht. Dann haben wir beim zweiten Mal gedacht, das sollte es eigentlich wert sein, jetzt kennen es die Leute schon und wir wollen, dass die, die wirklich einen wollen, einen bekommen. Sie müssen zwar etwas bezahlen, aber nicht, dass sie hinkommen. Im ersten Jahr sind Leute hingekommen und gesagt sie hätten gerne einen und dann hat es geheissen, wir haben keine mehr. Und das war halt schade. #00:32:11-0#

**I: Und was hat es dann beim zweiten Mal gekostet, auch einen 5-Liber? #00:32:17-1#**

B: Ich bin jetzt gar nicht sicher, es ist glaube ein 5-Liber gewesen, ja. Und von dem sind irgendwie, bin nicht mehr sicher, sicher ein Franken ist an die Apotheken gegangen, und zwei Franken sind an die wohltätige Organisation, und die anderen zwei Franken sind dann noch verrechnet worden wirklich für Vertrieb, den wir hatten und Verschicken und so weiter. Weiss ich nicht mehr ganz genau, vielleicht kann die Claudia noch etwas sagen. Vielleicht auch nicht mehr (lacht). #00:32:42-7#

**I: Sehen wir dann (lacht). Gut, ja dann wäre es das gewesen zur Kampagne allgemein, dann kommen wir jetzt zur Methodik. Zuerst mal auf welchen Kanälen habt ihr die Kampagne öffentlich gemacht? Also zuerst mal so klassische Werbung, Tageszeitungen. Habt ihr dort Werbung geschaltet, oder sonst.. #00:33:03-1#**

B: Wir haben nicht Werbung geschaltet, bezahlte Werbung, sondern wir haben es halt eben über den Kanton haben wir die angefragt und gesagt he, wir machen das, wollt ihr nicht darüber berichten? Hatten ein-zwei Partnerschaften mit kleineren Zeitungen, also es hat der Seetalerbote, und so kleine Sachen, die sind immer froh, wenn sie etwas haben. Und dann haben wir denen gesagt he wir machen die und die Kampagne, wollt ihr nicht dazu ein bisschen was berichten, so jede Woche macht jemand selber mit und dann.. Und die sind auf das angesprungen. Das heisst, das waren unbezahlte Partnerschaften. Und wir haben einfach durch die Medienkonferenz, die wir gemacht haben, hatten wir die Verbreitung. Bezahlte Werbung hatten wir eigentlich nirgends. Wir haben in gewissen Blättern, wo wir den Zugang haben, also zum Beispiel alles was staatlich ist, wenn an die Lehrer etwas herausging, oder so die SUVA hat in ihrer eigenen Zeitschrift an die versicherten Betriebe etwas aufschalten können, weil es ist ihre eigene Zeitschrift, da müssen sie nichts bezahlen. So haben wir nachher Werbung gemacht. Aber nichts eingekauft, weil eine Seite Luzerner Zeitung kostet irgendwie, wenn man die komplette Seite füllen würde, wäre das, ich weiss nicht mehr genau, über 10'000 Franken. Also ist utopisch. Das würden glaube ich die Steuerzahler nicht so toll finden, wenn sie so etwas sehen (lacht). #00:34:20-0#

**I: Ja gut und nachher im Fernsehen? #00:34:22-5#**

B: Auch nicht, etwas geschaltet, sondern das Regionalfernsehen hat auch darüber berichtet, weil sie halt an die Medienkonferenz eingeladen wurden. #00:34:34-1#

**I: Radio? #00:34:35-7#**

B: Auch nur mit Partnerschaften. Wir haben glaube ich Radio Pilatus ist das gewesen damals, haben wir bei der zweiten Durchführung glaube ich gesagt, wir machen mit ihnen exklusiv etwas und geben ihnen dafür etwas, Schrittzähler, die sie verlosen konnten, irgend so etwas ist noch gelaufen. Aber auch nicht bezahlt, sondern einfach gefragt: Habt ihr Lust? Wir würden euch sonst bevorzugt behandeln, dass ihr irgendwie die Informationen zuerst bekommt, aber auch nichts gekauft oder so. #00:35:06-0#

**I: Und Aussenwerbung in dem Fall auch nicht? #00:35:08-1#**

B: Aussenwerbung einfach bei den Drogerien und Apotheken. Die haben ja meistens so Stände draussen, wo sie gerade irgendwie Medikamente oder so etwas bewerben. Und dort haben wir einfach ihnen Poster gegeben, die dort hineinpassen und gesagt, sie sollen doch, wenn sie Interesse haben, das aushängen und das haben sie gemacht. Dann haben wir über die Schaufenster Werbung und die Steller ein bisschen Verbreitung gehabt. #00:35:32-2#

**I: Ja nachher so offline Direktmarketing, zum Beispiel persönlich im Gespräch, an Messen oder so? #00:35:39-2#**

B: Hatten wir auch. Wir sind eben mal in einem Shopping-Center gewesen, wo wir mit der Ariella Käslin damals, die war bei SUVA unter Vertrag, da ist sie gerade zurückgetreten zu dem Zeitpunkt, aber ist halt noch so als Botschafterin unterwegs gewesen. Und die hatten einen Event, wo wir uns daran angehängt haben, also die hatten sowieso etwas die SUVA, wo sie so mit ich weiss nicht, was es war, sie hatten so Spielsachen gemacht, und dort hatten wir einfach einen Stand, wo wir auch noch da waren und erzählt haben, worum es geht und Schrittzähler abgeben konnten und so weiter. #00:36:12-5#

**I: Ja und nachher noch indirekt, also Telefon, Brief oder Kundenzeitschrift? #00:36:19-1#**

B: Die Kundenzeitschrift bei der SUVA, ja. Sonst nicht, nein. #00:36:22-5#

**I: Online Werbung, habt ihr dort klassische Onlinewerbung, so Bannerschaltungen, interaktive Anzeigen auf anderen Webseiten? #00:36:32-0#**

B: Nein, das haben wir nicht gemacht. Ist auch noch ein bisschen.. Also es wäre schon möglich gewesen, aber.. Weil es doch schon vor fünf Jahren das erste Mal war, das war noch nicht so. Also man hat es schon gemacht, aber noch weniger. Aber wir haben es nicht gemacht. #00:36:44-8#

**I: Suchmaschinenmarketing, so Pay-per-Click, Google Adverts oder so etwas. #00:36:50-6#**

B: Nein, nichts. Also wir haben eine eigene Seite gehabt natürlich, und die hat natürlich „Luzern geht gern“, wenn man das gehört hat, also den Namen und vielleicht noch Bewegungsprojekt SUVA, Kanton, dann hat man es ziemlich schnell gefunden. Aber nicht, wir haben es nicht aktiv eingekauft über Google, sondern einfach geschaut, dass wir eine gute Struktur haben, oder Anhänge mit guten Meta-Tags, damit man es halt schnell findet. #00:37:17-0#

**I: Also das wäre in dem Fall Suchmaschinen-Optimierung, genau. Social Media, so Facebook, Xing, Instagram.. #00:37:25-0#**

B: In der zweiten Durchführung haben wir das gehabt, hatten wir einen eigenen Kanal, wo jemand vom Kanton immer darüber berichtet hat. Also jemand von der Kommunikation. Beim ersten hatten wir es noch nicht, beim zweiten dann erst. #00:37:35-1#

**I: Auf welchen Kanälen? #00:37:36-1#**

B: Das ist auf Facebook, hatten wir eine eigene Seite. Und sonst, eigentlich nicht. Also einfach auf der SUVA-Webseite und auf unserer Webseite haben wir halt einfach eine Seite dazu gehabt, die beschrieben hat, worum es geht. Und natürlich unsere eigene Seite, also das ist eine losgelöste Plattform „Luzern geht gern“ gewesen, dort. Aber dort ist das Projekt darüber gelaufen, das ist ja nicht so zum Werbung machen gewesen. #00:37:57-5#

**I: Ja. Gut und nachher noch so virale Marketingaktionen oder so etwas? Irgendwie kreative Webinhalte, lustige Videos? #00:38:10-5#**

B: Nein, haben wir nicht gehabt. #00:38:13-1#

**I: Und Online-PR, also so Platzierung von Berichten oder Artikeln in reichweitestarken Onlinemedien? #00:38:21-2#**

B: Nein, jedenfalls nicht aktiv. Also die 20-Minuten hat darüber berichtet, aber nicht, weil wir es bezahlt haben, sondern weil sie das wollten. #00:38:29-5#

**I: Und noch Email, Newsletter, so etwas? #00:38:33-2#**

B: Nein, also die SUVA hat es sicher in ihrer internen, die haben so eine Zeitschrift, die an die Versicherten geht, und das wird auch per Email, wenn man will wird das verschickt, oder

per PDF, und dort war sicher etwas drin. Aber das ist nicht, die grosse Anzahl Personen hat nicht über die SUVA mitgemacht, sondern in der Bevölkerung, würde ich jetzt mal sagen und ist nicht unbedingt in Kontakt mit dem gekommen. Es war natürlich die Zeit ein bisschen, ich glaube jetzt würde man auch noch mehr auf das setzen. #00:39:09-6#

**I: Gut, nachher kommen wir da jetzt zu den eigentlich, was es für interne Elemente gegeben hat von der Kampagne. Jetzt könntest du da einfach auch wieder sagen von 5 „trifft zu“ bis 1 „trifft nicht zu“, wie wichtig euch das war bei der Entwicklung, zuerst mal so eine Geschichte zu erzählen, Storytelling. #00:39:32-9#**

B: Ist glaube ich nicht gross gemacht worden, nein. Eine 1 eigentlich. #00:39:38-6#

**I: Bilder zur Unterstützung der Bedeutung, also Key Visuals, zum Beispiel auf dem Flyer oder so. #00:39:45-6#**

B: Ja haben wir gemacht, ich würde sagen eine 4. Wir haben auch geschaut, dass auf den Flyern unterschiedliche Personen drauf sind, also dass einmal eine Frau, einmal ein Mann, jemand älteres, jemand jüngeres, dass man nicht nur den Sportler anspricht, also da haben wir schon geschaut. #00:40:03-0#

**I: Nachher so Konsistenz in allen Berührungspunkten, Touchpoint Management, dass es überall gleich daherkommt auf allen Channels. #00:40:14-0#**

B: Das haben wir so gemacht. Es ist relativ einfach gewesen, weil es sind so wenige Leute beteiligt gewesen. Also es ist am Schluss eigentlich über die Projektleitung bei der SUVA und über mich gelaufen. Wir haben aber schon geschaut, dass wir immer vom gleichen reden, also dass das Logo immer gleich geschrieben wird, also immer in den gleichen Anführungszeichen geschrieben wird und so weiter. Das haben wir gemacht, aber es ist noch sehr handgestrickt gewesen. Also wir hatten auch ein Word, mit vorgefertigten Texten, die wir dann copy-pasted haben für die wichtigsten Sachen. #00:40:41-5#

**I: Gut. Ein einheitliches Design, Corporate Identity? #00:40:47-3#**

B: Ja, also es war noch schwierig, weil der Kanton hat ein CI und die SUVA hat ein CI. Und die zusammenzuführen ist nicht ganz einfach. Dann haben wir uns eben für ein neutrales, neues CI entschieden. Und dort hatten wir ein Logo, das immer gleich ausgesehen hat, wir haben die gleichen Farben genommen, soweit schon, aber jetzt nicht, es ist keine Grafikabteilung dahinter gestanden. #00:41:11-8#

**I: Gut, nachher zielgruppengerichtete Ansprache? #00:41:16-5#**

B: Ja, minimal. Also jetzt, ich weiss gar nicht, habe ich vorher etwas gesagt von der Nummer her überhaupt? Bei der Konsistenz der Berührungspunkte? #00:41:28-1#

**I: Konsistenz, ja was würdest du sagen? #00:41:29-6#**

B: Ich würde vielleicht eine 4 sagen. Es ist noch handgestrickt gewesen, aber haben wir schon gemacht. Und das CI eher eine 3. Jetzt Zielgruppenansprache, ich würde auch eine 3 gegeben, also „teils-teils“. Wir haben schon ein bisschen geschaut, dass wir nicht irgendwie zu wissenschaftlich reden oder auch nicht zu fest nur für die Jungen nur, sondern allgemein, aber nicht jetzt irgendwie mit Analyse oder noch jemand hinzugezogen, der das genau anschauen würde oder so. #00:41:57-0#

**I: Gut. Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, Testimonials? #00:42:05-5#**

B: Das hatten wir beim zweiten Mal, jetzt muss ich gerade überlegen, beim ersten Mal hatten wir es nicht. Beim zweiten Mal hatten wir den Henrik Belden, ich weiss nicht, ob dir das etwas sagt, ein Schweizer Sänger, aus Luzern. Nicht jetzt riesig bekannt, aber ihn haben wir dazu gewonnen, dass er das ein bisschen promotet. Ja, das haben wir probiert. Da ist mal, sagen wir eine 4, weil beim ersten Mal haben wir es noch nicht gemacht und beim zweiten Mal haben wir es gemacht. #00:42:29-5#

**I: Gut. Ja und nachher auf Kundenseite, wie wichtig war euch da, so Emotionen zu wecken? #00:42:37-3#**

B: Ich denke, ich würde „teils-teils“ sagen. Es ist jetzt nicht gerade so, dass man einen Lifestyle auslösen wollte damit, aber wir wollten schon so ein bisschen ansprechen und zeigen auch, eben es hat ein bisschen Motivation darin. An die appellieren. #00:42:56-8#

**I: Engagement und Involvement der Kunden. #00:43:01-6#**

B: Wie ist die Frage, was wir erreichen wollten oder ob wir es erreicht haben? #00:43:07-3#

**I: Wie wichtig das war. #00:43:09-2#**

B: Das ist uns wichtig gewesen, da würde ich eine 5 sagen. #00:43:11-5#

**I: Nachher ein einfacher Zugang zur Technologie, zum Beispiel bei der App-Installation oder beim Eintragen online zum Beispiel. #00:43:21-6#**

B: Ich würde eine 3 geben. Es ist uns eigentlich wichtig gewesen, aber wir haben an vielen Orten sind uns ein bisschen die Hände gebunden gewesen mit der Software, die wir hatten. Und wir wollten gewisse Sachen und haben auch gewisse Sachen weiterentwickelt, aber es ist dann irgendwann einfach nicht mehr drin gelegen, noch viel anzupassen. #00:43:40-4#

**I: Nachher auch während der Verwendung: Einfachheit der Benutzung? #00:43:46-6#**

B: Ist uns ein starkes Anliegen gewesen. Wir konnten es nicht immer einfach machen, weil gewisse Sachen einfach so gewesen sind, aber ich würde wieder eine 4 geben, weil wir haben wirklich eine Support-Email eingerichtet gehabt, wo man sich melden konnte und wir haben probiert, zu beantworten noch mit, wir haben noch externe Leute hineingeholt, die uns geholfen haben, so Praktikanten in der Zeit, die Sachen zu beantworten. Das ist uns wichtig gewesen, ja. #00:44:10-1#

**I: Gut. Interaktions- und Austauschmöglichkeiten? #00:44:14-4#**

B: Wenig. Beim zweiten Mal haben wir über die Facebookseite konnte man etwas schreiben, wenn man wollte. Beim ersten Mal hat es das gar nicht gegeben. Also eine 2. #00:44:26-7#

**I: Spass bei der Verwendung, Gamification? #00:44:30-6#**

B: Da glaube ich, muss mal überlegen, 4, ich würde sogar eine 5 zählen. Es ist jetzt, aus jetziger Sicht ist es nicht mehr so wahnsinnig, in fünf Jahren ist doch schon einiges passiert, man konnte virtuell auf der Karte ablaufen, man hat gesehen, wo man steht, man hat sogar den Pfeil auf dem Streetview gesehen, haben wir probiert. Und eigentlich viel darauf gesetzt, dass es spielerisch ist. #00:44:54-8#

**I: Nachher die Datenteilbereitschaft der Kunden oder der Teilnehmer. #00:45:01-7#**

B: Also wir haben sehr Wert darauf gelegt, dass man nicht gross persönliche Rückschlüsse ziehen kann. Weil anders, vielleicht eine Versicherung, die an die Daten kommen will, weil sie ja ein Interesse hat, hat uns das nicht interessiert. Weil wir konnten nicht jemandem eine teurere oder billigere Franchise verkaufen, weil sie bei uns mitgemacht haben. Das heisst, du konntest dich eigentlich komplett anonym anmelden bei uns, weil du hast, jetzt muss ich überlegen, man brauchte glaube ich nicht mal eine Emailadresse, ah doch, man brauchte eine Emailadresse, Entschuldigung. Aber man konnte ja irgend eine nehmen, und man musste nirgendwo sein, Telefonnummer, Geschlecht, etc. angeben. Man konnte, aber es war freiwillig. Und es wurde auch nicht ausgewertet. Also nicht ausgewertet, über die ganzen anonym, aber nicht irgendwelche Clusterungen gemacht, das war nie das Ziel. #00:45:56-9#

**I: Und das letzte noch, die Akzeptanz der Technologie, der Schrittzähler, und auch online eintragen. #00:46:05-2#**

B: Also ich würde es in die Mitte setzen, eine 3. Weil uns ist bewusst gewesen, dass die Akzeptanz nicht überall vorhanden ist, aber wir mussten irgendwo sagen, wir machen etwas, das für uns stemmbar ist. Wir können nicht jeden.. Es ist ja nicht, dass wir einen

Auftrag haben, bei dem wir jeden erreichen müssen und für alle eine Alternative bieten müssen. Das heisst, wir haben probiert, das so einfach wie möglich zu machen, aber halt so kompliziert wie notwendig. Und das ist so ein bisschen der Spagat gewesen. Ich würde es in die Mitte setzen. #00:46:40-6#

**I: Gut, ja, dann kommen wir jetzt zu der Evaluation der Kampagnen. Zuerst mal so, was habt ihr für Methoden und Kennzahlen gehabt zur Beurteilung des Erfolgs der Kampagne? #00:46:57-8#**

B: Also einerseits haben wir die quantitative Analyse gehabt, in dem wir ein riesiges Excel exportieren konnten, in dem alle User aufzeigt, wie viele Schritte haben sie gemacht, wie viele Ziele haben sie erreicht, einfach nur anonymisiert. Also du hast nicht gesehen, wer war was, sondern einfach halt gesehen, User 1 hat so und so viele Schritte gemacht, hat das Tagesziel erreicht. Das heisst, das war die eine Seite, diese Auswertung, wo wir natürlich geschaut haben, wir haben es mal aufgeteilt, ich weiss gar nicht genau, wir haben zum Beispiel aufgezeigt, woher kommen die Leute, wir konnten, ah nein, Entschuldigung, das war beim anderen. Nein. Quantitativ ist einfach wirklich auf die Zahlen, die gegeben sind. Und dann haben wir eine qualitative Auswertung gemacht, wo wir eine Befragung freigeschaltet haben, wir haben es an alle verschickt, die mitgemacht haben, und es haben dann glaube ich ungefähr 1'400 Leute haben mitgemacht beim ersten Mal und so, also noch relativ gut. Und dort haben wir dann halt eben auch Sachen befragt wie eben, das war schon ein bisschen nach dem Abschluss, bewegst du dich weiterhin, wie schätzt du den Erfolg, was denkst du, wie sieht es aus im nächsten Winter? Bei der zweiten Umfrage haben wir dann gefragt, wie hast du dich bewegt seit der letzten Aktion. Also hast du dich weiterhin bewegt, oder hat es ein Hoch und ein Tief gegeben? Und das war noch ein bisschen qualitativer, wo wir halt nicht repräsentativ, gezwungenermassen, es war ja eine Freiwilligkeit zum Mitmachen, aber dort haben wir dann auch nach Ort, sie konnten die Postleitzahl, wenn sie wollten, angeben, dann konnten sie schauen, wer hat wo mitgemacht, hat es viele ausserkantonale gegeben, hat es viele, weil wir konnten nicht kontrollieren, ob sich jemand von wo anders registriert, und solche Sachen. Also das waren so die Methoden. Also wir haben einfach einerseits eine Befragung gehabt, und die Analyse der Zahlen, die wir durch das System hatten. Die beiden Sachen. Interviews geführt oder so haben wir keine. #00:48:51-7#

**I: Ja, wie würdest du den Erfolg der Kampagne bewerten? Von beiden jetzt, von den ersten beiden. #00:49:01-3#**

B: Also es ist sicher so gewesen, dass die erste erfolgreicher war als die zweite, einfach weil es war nochmal das selbe. Wir haben es zwar ein bisschen angepasst, aber.. Ich glaube, beim ersten Mal haben 9'000 Leute eben sich wirklich registriert auf der Seite. Beim zweiten Mal noch etwa 5'800 oder 6'000. Das heisst weniger. Es wurde aber als sehr erfolgreich gewertet. Das eine war, die Leute, die mitgemacht haben, das andere war aber einfach, wie viel darüber berichtet wurde. Und es war wirklich viel in den Medien, man hat viel darüber geredet. Also wir hatten Leute, die gesagt haben, sie seien am Wochenende irgendwo, ich weiss nicht mehr, ich glaube nach Spanien gereist, ich glaube Barcelona, und haben im Flugzeug Leute gehabt, die darüber geredet haben. Das war lustig, dass du in Zürich ins Flugzeug steigst und es reden ein paar „ah ja, bist du auch dort dabei?“ und so weiter, haben den Schrittzähler hervorgehoben. Und solche Sachen sind lustig gewesen. Und man hat auch gemerkt, es haben Leute mitgemacht, die nicht auf der technischen Seite mitgemacht haben, also ich habe einen Brief erhalten von einer älteren Frau, der handgeschrieben war, wo sie jeden Tag ihre Schritte aufgeschrieben hat. Es war wirklich herzig. Und sie hat uns das einfach so zugeschickt, sie wolle uns das noch mitteilen. Von dem her ist es wirklich ein Erfolg gewesen. Aber die Langfristigkeit ist natürlich schwierig abzuschätzen, das weiss ich jetzt nicht. Vielleicht weiss die Claudia jetzt ein bisschen mehr, wie es nach ein paar Jahren aussieht. Aber das ist schwierig gewesen. Beim zweiten Mal konnten wir ein bisschen rückblickend fragen, wie habt ihr es gemacht? Dann hat man auch gesehen, dass es so in den Monaten November, Dezember, Januar zwischen den beiden Kampagnen ist es wieder



ganz runtergefallen. Und dann hat es wieder ein bisschen angezogen, haben wir so gemerkt ah Frühling, aber das ist ja vielleicht auch etwas, das wir beabsichtigt haben. Nicht, dass es herunterfällt, aber dass man halt wieder ah, es wird wieder schön draussen, letztes Jahr war doch die Kampagne, man macht das wieder, und dass das ein bisschen hilft. #00:50:47-9#

**I: Ja nachher habt ihr positive oder negative Rückmeldungen der Kunden gehabt? #00:50:55-1#**

B: Also wir haben sehr viele positive gehabt. Eben, das was ich jetzt gerade gesagt habe, dass eben Leute dann noch geschrieben haben und so weiter und es toll gefunden haben. Wir hatten negative Rückmeldungen, sie sind vielleicht nicht negativ gewesen, aber frustriert, weil wir zu wenige Schrittzähler hatten beim ersten Mal. Es sind einfach viele Leute hingegangen und es gab schon keine mehr. Und das war halt ein bisschen frustrierend. Ja, ist halt so gewesen. Und sonst wirklich negativ, haben wir eigentlich erstaunlicherweise fast nichts gehabt. Wir haben eine ziemlich kritische Reporterin gehabt, die für die Luzerner Zeitung am Sonntag einen grösseren Bericht gemacht hat. Der ist dann über zwei Doppelseiten gewesen, mit Interview mit sich selber, Selbsttest. Dort haben wir sehr kritisch am Anfang Emails hin und her getauscht, und sie hat alles ein bisschen in Frage gestellt. Wir haben es dann mit Studien wieder gezeigt und so weiter. Aber am Schluss war der Bericht eigentlich relativ gut, also aus meiner Sicht gut. Und das heisst es war eigentlich mehr kritischer Journalismus, und nicht böswillig oder so. Und eigentlich sehr wenige negative Rückmeldungen. Also was es noch ein bisschen gegeben hat, im Parlament hat es politisch, das hat mich natürlich nicht mehr betroffen, aber beim Regierungsrat hat es mal geheissen, ja wir sind am sparen und ihre gebt so viel Geld für das aus. Aber dort geht es halt, also es ist einerseits politisch und andererseits geht es halt einfach darum, aufzuzeigen, was man erreichen kann, wenn man die Gesundheitskosten senkt. Das ist nicht sofort, aber das ist natürlich also theoretisch, wenn wir eine Person mit so einer Aktion dazu bekommen, den Rest des Lebens eher zu laufen und aus dem Grund vielleicht keine Diabetes mellitus zu entwickeln, es ist natürlich ein sehr langes Ding und wer profitiert davon, aber dann können wir sagen, dann haben wir zehntausende Franken gespart. Weil die belastet einfach das Gesundheitssystem nicht. Aber ob der Effekt eintritt, das ist einfach nicht quantifizierbar. Aber das ist halt bei Sensibilisierungskampagnen ist das halt so, das ist halt schwierig. Aber sonst eigentlich keine negativen Rückmeldungen. #00:53:04-1#

**I: Gut, nachher ja, wenn du jetzt so im Nachhinein die Kampagne nochmals von vorne beginnen könntest, was würdest du beim nächsten Mal anders machen? #00:53:16-8#**

B: Also unterdessen hat man natürlich viel, zum damaligen Zeitpunkt, also wenn ich immer noch in der Zeit wäre, würde ich glaube ich nicht so viel anders machen. Ich würde mir überlegen, wie man den Vertrieb vielleicht noch anders machen könnte, als nur über Apotheken und so weiter. Ist aber natürlich ein bisschen geschuldet gewesen, weil wir halt mit denen etwas machen wollte, weil die im gleichen Kuchen angesiedelt sind. Darum würde ich aus damaliger Sicht nicht so viel ändern. Ich würde vielleicht, wenn ich immer noch in der damaligen Zeit wäre, würde ich überlegen, ob es denn wirklich so ein kompliziertes System braucht, wo man so viele Gruppen machen kann und so weiter, oder ob man es nicht einfach einfacher löst, das dass die Leute nicht so viele Möglichkeiten haben, es ist ja nicht so visualisiert. Dafür ist einfach der technische Aufwand für die Leute viel geringer. #00:54:14-5#

Aus der heutigen Sicht würde ich, also ich würde technologisch anders herangehen. Man könnte jetzt natürlich mit Apps arbeiten. Wir haben damals auch auf Apps hingewiesen, aber es ist ja doch noch mal fünf Jahre gegangen, es haben noch viel mehr ein Smartphone. Und was ich heute glaube ich noch, ich würde heute glaube ich noch viel mehr Wert auf die Anonymität legen. Also sie sind damals auch schon anonym gewesen, aber es hat noch fast keine Versicherung selber auch solche Programme gemacht, und heute hörst du überall von diesen Programmen. Also so Gesundheits-Tracking Sachen, aber der Hintergrund ist einfach aus meiner Sicht ein anderer: Wir wollten, dass die Leute gesund leben, und das wollen die Versicherungen auch, aber die Versicherungen wollen vor allem auch ganz genau wissen,

was macht die einzelne Person, auch wenn sie es so nicht auswerten dürfen. Und sie wollen einfach den Gewinn maximieren – sprich am Anfang wird es so sein, alles persönliche Sicht, aber am Anfang wird es so sein, dass sie die Gesundheitskosten der Leute reduzieren wollen, dass sie gesünder sind. Und das ist ja gut und recht, aber irgendwann kommt man an einen Punkt, wo sie sagen werden, man kann es nicht mehr verbessern, jetzt fangen wir einfach umgekehrt an, die Leute mit Krankheiten auszuschliessen. Also so einfach geht das nicht, aber sie werden immer mehr in die Richtung drängen und schauen, dass man dann halt einfach, unterdessen kann man über Big Data Sachen erkennen, die die Person selber gar nicht erkennt, aber man kann das Modell herausrechnen, und dann kann man vielleicht einfach die aus der Versicherungsleistung ausschliessen. Ich glaube ich Nachhinein würde ich noch viel mehr das Gewicht darauf legen zum sagen, wir wollen die Gesundheit verbessern. Nicht wie andere, die Geld daraus machen wollen. Aber ja, das ist.. #00:56:00-4#

**I: Ja, nachher hast du noch weiter Anmerkungen zur Kampagne, noch etwas abschliessendes sagen wollen? #00:56:09-3#**

B: Nein, ich glaube nicht. Also allgemein, es lief bei uns ja unter Gesundheitsförderung, ich glaube unterdessen würde ich noch viel mehr auf die psychische Gesundheit auch Wert legen. Also dass man auch überall sagt, Bewegung ist ganz ein wichtiger Teil, aber genauso wichtig ist, dass es einem psychisch gut geht. Weil man kann zwar mit Bewegung die Psyche beeinflussen, aber wenn es jemandem psychisch schlecht geht, und nichts dafür gemacht wird, ist das fast schlimmer. Also mich dünkt, Bewegung kann man selber in die Hand nehmen, wenn es einem schlecht geht, kann man sagen ok, ich bewege mich und dann ändere ich meine schlechte Gesundheit im Bezug auf Bewegung. Aber wenn es einem psychisch schlecht geht, hat das noch ganz viele andere Einflussfaktoren wie die Arbeit, wie der Chef und so weiter. Und das kann man je nachdem nicht einfach selber ändern. Und darum finde ich es in Zukunft wichtig, dass man bei Kampagnen eben auch wirklich die psychische Gesundheit mit berücksichtigt. Aber das ist natürlich ein anderes Paar Schuhe. Jetzt reden wir von Bewegungskampagnen, also ist halt das Ziel Bewegung und dann macht man das so. Vielleicht etwas, was bei uns noch ein Erfolgsfaktor war, glaube ich, bei uns war nicht möglich, dass man viel mehr Schritte machen konnte, also wenn man 10'000 Schritte gemacht hat ist man einfach die Strecke vorangekommen. Wenn man 30'000 gemacht hat, ist man nicht mehr vorangekommen. Weil uns ist es auch darum gegangen zum zeigen, wir wollen die Alltagsbewegung fördern, und wenn der Viktor Röthlin mitmacht, ist er nicht nach zwei Tagen schon im Ziel, weil er so viel gelaufen ist, sondern er steht genau gleich weit. Dass man auch den Leuten zeigt, ihr seid an der Spitze mit dabei, wenn ihr 10'000 Schritte macht. Und auch die, die ganz viele Schritte machen, die kommen nicht weiter nach vorne. Dass man das noch ein bisschen.. Ich glaube wichtig ist einfach, die Leute nicht unter Druck zu setzen. Weil am Schluss ist es einfach wichtig, dass sie sich mehr bewegen, und nicht, dass sie sich wie Spitzensportler bewegen. Ja, das ist glaube ich so das Größte. #00:58:07-8#

**I: Super, danke vielmals. #00:58:09-8#**

### **7.1.10 Interview Kampagne Luzern geht gern des Kantons Luzern, Dienststelle Gesundheit und Sport, Claudia Burkard, Mittwoch 19.4., 65 Minuten**

**I: Dann fangen wir doch gleich an. Ich lege es am besten ein bisschen zu Ihnen hin. Ja zuerst mal könnten Sie beschreiben, um was es in der Kampagne so ging von Luzern geht gern? #00:00:12-5#**

B: Also ich nehme da meine Notizen eben nach diesen Fragen, die Sie mir da geschickt haben. Für uns ist natürlich immer die Evidenz auch wichtig, von so einer Kampagne und die Ausgangslage war eigentlich die Schweizerische Gesundheitsbefragung. Dazumal war es 2007, die kommt ja alle fünf Jahre heraus. 2012 hatten wir sie noch nicht. Und dort war einfach auch klar drin, dass die Luzerner Bevölkerung sich schon ein bisschen mehr bewegt als früher, aber trotzdem immer noch zu wenig. Also das sind ja die Erwachsenen ab 15, oder, und dann haben wir einfach gesagt das ist.. Also es gibt dann Luzerner Daten, Schweizerische Daten und das ist für uns wichtig gewesen zu wissen einfach dass wir da etwas machen müssen, dass sich die Luzerner Bevölkerung mehr bewegt. Und dann haben wir uns überlegt, was könnte das sein, wie erreichen wir, also es ein grosser Teil, der sich, das ist bei der Gesundheitsförderung eigentlich immer ein Thema, wie erreichen wir die, die wir sollten. Das ist die grosse Schwierigkeit oder die grosse Herausforderung, dass wir nicht Leute ansprechen, die sonst schon sportlich sind und sonst etwas machen. Und dann haben wir uns eben überlegt, was das sein könnte und sind dann eben auf den Schrittzähler gekommen. #00:01:30-6#

Also ich muss sagen, die Schrittzähleridee hatte ich schon lange irgendwo im Kopf, und einfach gedacht, irgendwann machen wir etwas mit dem. Und dann haben wir das angefangen, also eben der Martin Degen natürlich dann auch, haben angefangen zu recherchieren, haben dann auch Studien dazu gefunden, mit denen wir das auch belegen konnten. Da redet man jetzt schon wieder anders darüber, aber da hat es die Studien gegeben, also verschiedenste Studien, die das bewiesen haben mit diesen 10'000 Schritten, und so weiter. Dann konnten wir uns auf die abstützen. Und dann haben wir auch gedacht ja gut, die Zielgruppe von uns war ja schon, ja jetzt bin ich schon ein bisschen weiter hinten, aber wir hatten natürlich schon die im Kopf, die sich nicht so fleissig bewegen, und gedacht, wenn wir mit Schrittzählern möglichst halt breit fahren, vielleicht erfassen wir die irgendwo auch. Das war so ein bisschen die Ausgangslage. Einfach ja, die Bevölkerung, die sich zu wenig bewegt, mit dem Ziel, die zu mehr Bewegung zu bringen. #00:02:30-3#

Und die Herausforderung finde ich auch immer, ist etwas, dass man nicht so mit dem Mahnfinger kommt, wo man nicht einfach vorne hin steht „du musst jetzt“, und etwas, das man im Alltag machen kann, wo die Leute nicht einfach um zehn (Uhr) dort sein mussten, jetzt muss ich turnen gehen. Sondern eben etwas, das man wirklich im Alltag umsetzen konnte. Und dann hat sich der Schrittzähler wirklich angeboten, ist nicht auffällig, jeder kann ihn in den Sack nehmen. Und das sind so gute Argumente gewesen eigentlich, die für den Schrittzähler gesprochen haben. Und dann was einfach für uns einzigartig war, dass wir der erste Kanton gewesen sind, der das kantonal umgesetzt hat und das war natürlich auch eine Herausforderung. Ja, das war mal das. #00:03:15-0#

Dann gehen wir gleich zu den Zielen, da habe ich vorhin schon gesagt, also eben möglichst halt die Bevölkerungsgruppe zum Bewegen zu bringen und vor allem die natürlich, die weniger aktiv sind. Und dort haben wir eben die Erreichbarkeit probiert, das kommt dann nachher, wir haben Multiplikatoren gesucht, wie wir an die Bevölkerungsgruppen herankommen. Aber das war eigentlich das Ziel, die, die sich nicht so bewegen, dass wir die vielleicht über den Schrittzähler dazu bringen, sich mehr zu bewegen. #00:03:45-6#

**I: Da hätte ich auch noch eine geschlossene Frage dazu formuliert, die ich Ihnen nicht geschickt habe. Die ist halt sehr stark auch auf Versicherungen ausgelegt, Also ja, es passt vielleicht nicht jede Frage. Aber Sie können immer sagen von 5 „trifft zu“, über 3 „teils-teils“ zu 1 „trifft nicht zu“. Dann könnten Sie immer sagen, wie zutreffend die folgenden Aussagen waren. Also eigentlich, die Kampagne hatte das Ziel, unsere**

**Kunden, also in dem Fall die Bewegung (Bevölkerung), zu mehr Sport zu animieren. #00:04:18-6#**

B: Ja, Ja. #00:04:23-2#

**I: Nachher die Bevölkerung stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:04:29-0#**

B: Das nicht. Also, nein, nicht stärker an Luzern binden, sie sind ja im Kanton. Nein, kann man nicht sagen. Kann man so nicht beantworten, ja. #00:04:39-5#

**I: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:04:43-0#**

B: Nein. #00:04:45-0#

**I: Das Image unserer Firma zu stärken. #00:04:48-0#**

B: Ja, würde ich mal sagen, ja. Also der Kanton, ja, der etwas gutes tut für die Bevölkerung. Ich denke, das ist für das Image sicher auch positiv. Ich würde sagen, dann geben wir dem eine 5. #00:05:02-7#

**I: Ok. Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:05:07-0#**

B: Ja, auch, würde ich auch sagen. 5. #00:05:10-1#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:05:13-7#**

B: Ja, das kann man fast nicht beantworten. Da würde ich jetzt, ja, ist ein bisschen schwierig, das jetzt auf den Kanton, die Bekanntheitsfrage.. Ich denke, ich kann die nicht beantworten so. #00:05:27-6#

**I: Neue Kunden zu gewinnen. #00:05:30-5#**

B: Ja neue Kunden in dem Sinn, die die sich zu wenig bewegen, dass wir die gewinnen. Von dem her kann man sagen ja, 5. #00:05:38-3#

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:05:42-2#**

B: Ja, klar. Ganz klar auch, 5. #00:05:46-9#

**I: Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:05:50-4#**

B: Würde ich jetzt sagen, also das Vertrauen in den Kanton, ja, geben wir dem mal eine 3 (lacht). #00:05:57-9#

**I: Mehr Commitment von der Bevölkerung zu erhalten. #00:06:01-2#**

B: Für was, Commitment? #00:06:04-4#

**I: Im Sinn von, dem Unternehmen gegenüber, dass Sie ein Commitment spüren. #00:06:10-0#**

B: Aha, mehr.. Ja, kann man auch sagen. Da würde ich, sagen wir das Vertrauen in den Kanton, ja, 4. #00:06:17-3#

**I: Und noch die Mund-zu-Mund Kommunikation der Bevölkerung zu fördern. #00:06:22-3#**

B: Ja, 5. #00:06:25-9#

**I: Super, nachher ja, dann kommen wir jetzt zu den Handlungsschritten der Kampagne, wie habt ihr die entwickelt und durchgeführt? #00:06:36-5#**

B: Eben die hat der Herr Degen nehme ich an schon ziemlich ausformuliert. Und gewisse Sachen haben sich dann halt bis im 3. Jahr wiederholt. Also eben ich habe da aufgeschrieben, wichtig war, die Evidenzen, eben dass man es wirklich belegen kann. Das hat er natürlich dann vor allem gemacht. Die Erreichbarkeit, die Überlegung, wie kommen wir an die Inaktiven heran. Da muss ich natürlich noch sagen, es war ein Auftrag, ich weiss nicht, ob Herr Degen das gesagt hat, wir hatten einen Auftrag von unserem Regierungsrat,

von Guido Graf. Der gesagt hat, das wäre vielleicht oben noch ein Punkt, er möchte gerne, dass wir etwas entwickeln, wo wir die Apotheken, Drogerien und Ärzte auch einbeziehen. Und das hat er vielleicht auch schon gesagt. Und das war eigentlich das Optimal, wo wir gesagt haben Schrittzähler-Abgabe über die Stellen, eben Drogerien, Ärzte, Apotheken und Physiotherapeuten. Und weil man gesagt hat, das ist ja dann recht niederschwellig, oder, die Leute gehen in die Drogerien, da erreichen wir wirklich relativ viele Leute. Und darum war das dann eigentlich der nächste Schritt, die Partnerschaft zu suchen mit denen. #00:07:45-9#

Und dann, das weitere war, wir haben einen starken Partner gebraucht, der mitmacht, der auch finanziell kräftig ist und dann sind wir auf die SUVA gekommen. Und die SUVA hat auch schon mit den Schrittzählern, also sie müssen mir sagen, wenn ich zu viel erzähle, das er schon erzählt hat. Die SUVA hat eben auch schon eine Schrittzähler-Aktion gehabt, mit ihren Betrieben, die bei ihnen versichert sind. Und haben das eigentlich auch gekannt. Und die waren an einer Software am entwickeln, da weiss Martin Degen vermutlich viel mehr, wo sie, die SUVA hat dann die Software entwickelt mit einer Firma entwickelt, wo sich die Kunden nachher dort einloggen konnten und Strecken ablaufen. Und dann ging es darum, die Software auf den Kanton auszubreiten. Und die Herausforderung war dort, dass man gesagt hat, wenn nachher die Aktion losgeht und mehrere tausend Leute darauf gehen, dass es die nicht gleich lupft. Ich glaube, da hat er Ihnen das geschildert? #00:08:49-1#

**I: Das hat er nicht so gesagt, nein. #00:08:49-9#**

B: Aha, weil er musste wirklich noch viel, es war glaube ich in Winterthur eine Firma, die das gemacht hat. Und das war wirklich eine Herausforderung, die Software so einzurichten. Weil das Ziel war nachher, eben dass wir die Aktion starten, dass die sich dort einloggen können, also einzeln, nein in den ersten Jahren war es als Team. Man hat eine Strecke bestimmt. Und dann am Schluss war man auf dem Pilatus. Und die Schwierigkeit, also die Herausforderung war wirklich quasi was machen wir, wenn die nachher alle gleich registrieren wollen. Und das war glaube ich wirklich noch happig. Da war ich froh, dass Martin Degen da versiert war im Ganzen. Und das hat dann auch wirklich funktioniert. Wir hatten dann eben eine eigene Homepage, Luzern geht gern, mit der Strecke, hinterlegt mit verschiedensten Literaturhinweisen und so weiter. Man konnte dann auch, es ging ja nicht nur um Schritte gehen, sondern Velofahren, Schwimmen, alles konnte man umrechnen. Also es ging darum, das war eben ein weiterer Punkt, die ganze Homepage aufbauen, die noch recht umfangreich war. Die ganze Software, ist auch eine finanzielle Herausforderung gewesen. Das ist so ein bisschen die Aufbauarbeit gewesen. #00:10:05-8#

Und dann nachher die Überlegungen, wie bekommen wir die Schrittzähler überhaupt zu den Drogerien oder Apotheken, oder überhaupt die, die das nachher verteilen müssen. Muss man sich auch überlegen, oder, zuerst mal müssen die alle bei uns bestellen können, die Drogerien. Die mussten ja bei uns bestellen, so und so viele Schrittzähler brauchen wir, und so weiter. Also, das war dann wirklich noch eine Überlegung, wie kommen die nach der Bestellung alle dorthin. Und dann gibt es eine Firma, die die Medikamente verteilt, die heisst, wie heissen jetzt die? Bio Analytica, das ist eine Firma, die fährt, also ich glaube die fährt jeden Tag den Drogerien und Apotheken entlang, also ich nehme an schweizweit, und beliefern die mit Medikamenten. Die haben uns als Partner unterstützt in dem Sinn, dass wir denen Päckchen mitgeben konnten, und die haben das gleichzeitig gerade in den verschiedenen Stellen abgeliefert. Und im ersten Jahr ist es aber noch so gewesen, dass Martin Degen mit der SUVA zusammen haben sie einen Bus gehabt und sind das selber auch noch verteilen gegangen. Das hat er wahrscheinlich auch noch erzählt. #00:11:11-2#

**I: Genau, das hat er erzählt. #00:11:11-3#**

B: Und das war wirklich auch eine Herausforderung, am Anfang die, also wir haben 30'000 Schrittzähler bestellt gehabt, wir hatten Plakate, wir hatten Flyer, das alles nur schon zu verpacken, alles Verpackungsmaterial am richtigen Ort zu haben und überhaupt genügend Material und Platz, um das ganze auszulegen. Ist also schon noch eine Herausforderung

gewesen. Und als das dann alles mal organisiert war, ging es auch darum, wie, also wir haben eine Hotline eingerichtet. Wir haben mit dem Kanton Basel Land, haben die auch schon so Schrittzähler-Aktionen gehabt? Ich bin dort auch schauen gegangen. Die haben gesagt, sie brauchten eine Hotline, weil die Leute manchmal Schwierigkeiten haben mit dem Einstellen der Schrittzähler, und sonst Fragen haben. Also haben wir auch noch jemanden haben müssen, der uns hilft, die Fragen zu beantworten. Und dann die ganze Kommunikation natürlich. Also zuerst haben wir ein Kommunikationskonzept erstellt, welche Kommunikation geht an wen, in welcher Form, wann, zu welchem Zeitpunkt, und so weiter. #00:12:13-7#

Und dann war noch ein weiterer Punkt, Sponsoren zu suchen. Also wir haben vom Kanton sehr begrenzte Möglichkeiten gehabt finanziell. Also wir haben personelle Ressourcen reingeben können, aber auch finanziell. Dann ist es darum gegangen, wie suchen wir Sponsoren, die das grosszügig unterstützen. Und ja, das ist alles, sind so Schritte, die man sich überlegen muss, also darum macht man ja am Anfang das Konzept. Und dann überlegt man sich im Konzept drin, an und für sich, also alles was ich Ihnen jetzt sage klingt durcheinander, aber es ist natürlich alles strukturiert im Konzept, wo man sich überlegt, die und die Schritte müssen wir alle in die Wege leiten. Und dann merkt man dann natürlich schon, wenn es mal läuft, das erste Mal, ja da hätten wir noch schauen sollen, und das hätten wir vielleicht auch noch beachten sollen. Aber ich muss sagen, das hat eigentlich sehr gut funktioniert. Aber es ist wirklich logistisch jetzt vor allem eine Herausforderung gewesen. Also das erste Jahr. Ja, ist das etwa das, was er auch widerspiegelt, also auch ein bisschen seins? #00:13:17-6#

Und dann vielleicht zum dritten Jahr muss man sagen, dann haben wir das zweite Jahr gemacht, auch noch einmal mit der Software. Man konnte sich einloggen, man hat dann wieder einen Weg gemacht. Das ist ziemlich ähnlich gelaufen wie im ersten Jahr. Und dann ist die Stelle vom Martin Degen gestrichen worden uns, und dann hatten wir eigentlich niemanden mehr. Aber wollten die Aktion eigentlich wirklich gern noch einmal machen. Und der Unterschied jetzt zu den ersten beiden Jahren war, dass wir die Software nicht mehr hatten. Also die hat man auch nicht mehr gehabt, die ist wie nicht mehr zur Verfügung gestanden. Den Partner als SUVA haben wir auch nicht mehr gehabt, die haben gesagt, sie möchten kein weiteres Jahr. Also wir haben dann ein Jahr ausgesetzt, im 15 haben wir es wieder gemacht. Die haben gesagt, für sie sei es jetzt eigentlich abgeschlossen, sie wollen keine Aktion mehr machen. Und da mussten wir uns überlegen, wie machen wir das, dass das für uns auch machbar ist. Wir haben nicht zusätzliche Ressourcen gehabt. Und haben dann eben überlegt, wir machen es wieder mit Schrittzählern, wir verteilen sie wieder genau an die gleichen Partner, Drogerien, Apotheken, Ärzte und Physiotherapie. Also das war gleich, oder, wir haben Werbung gemacht, die konnten bei uns bestellen. Wir konnten es wieder über Bio Analytica verteilen. Und dann haben wir aber trotzdem die ganzen Vorbereitungen, vom Abpacken der ganzen Bestellungen haben wir dann mit dem Brändi zusammengearbeitet, das ist eine Werkstatt für beeinträchtigte Menschen. Die haben dann eigentlich alle, wir haben hier die Bestellungen entgegengenommen, haben eine Liste geführt und haben die ganze Liste ihnen gegeben und sie haben dann eigentlich alles abgepackt und der Bio Analytica mitgegeben. Also das mussten wir Outsourcen in dem Sinn. #00:15:04-1#

Und nachher konnten sie sich dann an einem Wettbewerb beteiligen, also sie mussten dann trotzdem wieder sechs Wochen mitmachen die Leute, und konnten da die Karte ausfüllen, ihre Schritte ausfüllen und dann am Schluss einschicken und haben an einem Wettbewerb teilgenommen. Und das sind auch recht viele, die da schlussendlich mitgemacht haben, es sind schlussendlich auch ungefähr 25'000 Schrittzähler gewesen, die wir so verteilt haben. Was noch ist: Im ersten Jahr haben sie es gratis bekommen. Dann sind die innert kürzester Zeit weg gewesen. Das zweite Jahr haben sie, soviel ich weiss, drei Franken bezahlt und das dritte Jahr fünf (Franken). Und dann haben wir gemerkt, langsam, von den Drogerien her, die haben schon noch viel gebraucht, aber doch nicht mehr, der Absatz war nicht mehr so riesig, und dann mussten wir sagen, eigentlich glauben wir jetzt, die Leute haben

genügend Schrittzähler, man hat eben die Apps da drauf, man hat die Uhren, dass man eigentlich sagen konnte, nach drei Jahren würden wir jetzt das nicht mehr weiterführen  
#00:16:06-7#

Aber es war wirklich lustig, es sind so viele nachher noch gekommen, immer wieder, die gesagt haben „wann macht ihr das wieder, wann macht ihr die Aktion?“ und auch heute noch. Ich sehe noch so viele Leute, die den Schrittzähler da einfach im Sack haben. Ich finde ihn eigentlich einfach immer noch praktischer als das iPhone, weil der ist so klein und man hat ihn einfach im Sack. Und dass jetzt noch viele mit dem herumlaufen, aber ist, ja. Das ist ungefähr das. Und das ist, das dritte Jahr, muss ich sagen, auch hilfreich gewesen. Wir haben da jemanden gehabt, der auch gerade einen Arbeitseinsatz gemacht hat, der uns unterstützt hat. Es ist halt schon aufwändig, all die Listen zu führen. Es kommen so viele Fragen, das kann man sich gar nicht vorstellen, von Leuten, Rückfragen, wie man das einstellen muss, oder ob sie jetzt da direkt einen holen kommen können, und x Sachen. Also das ist.. Und dann ganze Schulklassen, die sich gemeldet haben, die mitmachen wollten. Und wir mussten sagen, die Aktion richtet sich wirklich eigentlich an die erwachsene Bevölkerung. Weil die 10'000 Schritte, wie sie da empfohlen wurden, haben sich wirklich an die erwachsene Bevölkerung gerichtet und für Kinder wären das dann wieder mehr Schritte gewesen. Und von dem her haben wir zum Teil Klassensätze herausgegeben, aber eigentlich wirklich ein bisschen zurückhaltend. Weil das wirklich nicht unsere Zielgruppe war. Sie fragen, wenn etwas unklar ist! #00:17:35-6#

**I: Ja genau, zur Zielgruppe kommen wir nachher gleich. Ja zuerst mal so, sie haben schon ein bisschen angetönt, wer alles an der Entwicklung der Kampagne beteiligt war. #00:17:47-4#**

B: Also der Auftraggeber war wirklich das Gesundheits- und Sozialdepartement des Kantons Luzern, das uns in der Gesundheitsförderung den Auftrag erteilt hat. Und wir haben dann zusammen eben Partner gesucht als erstes, das war die SUVA. Und von dem her haben wir eine gemeinsame Trägerschaft gehabt. Das sieht man vermutlich, also auf den Flyern, auf den Plakaten ist das, haben Sie überhaupt, ah da, sehen Sie, da ist immer die SUVA und der Kanton. Das waren die zwei, die die Trägerschaft hatten. Was auch noch war im ersten Jahr haben wir eine Medienkonferenz gemacht mit den zwei Trägern, also mit unserem Regierungsrat und mit dem Vorgesetzten der SUVA. Und das haben wir das zweite und dritte Jahr nicht mehr gemacht. Also einfach im ersten Jahr, als wir es lanciert haben, ist das wirklich auf riesiges Interesse gestossen. Man hat das gross aufgenommen. Im zweiten Jahr war es schon ein bisschen weniger und im dritten Jahr noch ein bisschen weniger. Aber man hat es trotzdem immer wieder aufgenommen. Aber im ersten Jahr ist es auf sehr grosses Interesse gestossen. Und wir haben dann auch während der sechs Wochen immer wieder ein bisschen etwas berichtet. Da sind es ja Teams gewesen, die zusammen unterwegs waren, dann nachher haben wir immer wieder über so ein Team berichtet, oder über eine Firma, die unterwegs war. Das ist wirklich sehr gut aufgenommen worden, ja. Und die Leute haben das zur Kenntnis genommen. #00:19:13-7#

Aha, entwickelt, das sind natürlich auch die zwei gewesen, also Gesundheitsdepartement, also wir, die Gesundheitsförderung, und die SUVA miteinander. Sie haben jemanden gestellt und wir haben jemanden gestellt und wir haben das so miteinander entwickelt. Und haben natürlich auch geschaut, was gibt es denn schon, worauf kann man abstellen, was müssen wir neu entwickeln? Und eben die Schwierigkeit war wirklich, dass das eine kantonale Aktion war und dass es das in der Grösse einfach nicht gegeben hat. #00:19:44-5#

Und dann, äussere Anlässe, habe ich mir da aufgeschrieben, eben das war wirklich speziell da die Medienkonferenz. Also im Konzept drin hatten wir noch ganz andere Ideen, was man an äusseren Anlässen machen könnte. Eben mit dem Regierungsrat zusammen. Das konnten wir nicht alles realisieren. Aber eben wir haben die Medienkonferenz gemacht, wir haben einen Abschluss gemacht auf dem Pilatus, im ersten Jahr. Und dann haben wir im dritten Jahr, dazumal hat das LZ Laufftreff geheissen, es heisst jetzt Swiss Laufftreff. Das sind so Laufftreff Gruppen, die regional überall, ich weiss nicht, ob es das in anderen Kantonen

auch gibt, also es heisst vielleicht wieder anders. Es sind so Gruppierungen, über 1000 Leute, die sich wöchentlich treffen unter einer Führung, also unter einer Leitung. Und die gehen dann zusammen walken oder gehen zusammen joggen. Und dort kann jeder mitmachen, der eigentlich will. Und anlässlich von so einem Laufftreff in einer Gemeinde draussen, ist dann der Regierungsrat Guido Graf eben im Zusammenhang mit den Schrittzählern auch vor Ort gewesen. Also dass er dort einen öffentlichen Anlass wahrgenommen hat. #00:21:00-3#

**I: Also diese Frage wäre vor allem auch noch darauf bezogen, ob Sie von aussen einen Anlass hatten, um die Kampagne überhaupt zu machen. Also so, wie sagt man dem, dass Sie von aussen etwas angeregt hat, die Kampagne zu machen. #00:21:20-8#**

B: Aha. Äusseren Anlass. Ja nein, eben die Situation von der Datenlage her. Aber einen äusseren Anlass jetzt in dem Sinn, also nein. Einfach der Schrittzähler, wo wir das Gefühl hatten, das wäre ein attraktives Vehikel eigentlich, um das Thema zu transportieren. Was einfach immer ein bisschen ist, wir haben schon mehrere grössere Anlässe gehabt, es ist immer so, vielleicht kann man noch sagen äusserer Anlass: Wir haben ganz viele kleine Projekte, sagen wir in den Schulen, oder in den Firmen. Also in den Firmen geht noch, aber vor allem in Schulen. Auch mit Vorschulen, oder in der KITA. Und dort gibt es immer so ein bisschen flächendeckende Anlässe, die natürlich auch unter Öffentlichkeitsarbeit laufen. Klar ist es Bewegungsförderung, aber gleichzeitig buchen wir das auch unter Öffentlichkeitsarbeit ab. Aber kommt mir jetzt nicht in den Sinn, ein öffentlicher Anlass, bei dem ich sagen könnte. #00:22:36-6#

**I: Das ist gut. Ja und nachher beim dritten Mal, in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden? #00:22:43-3#**

B: Ja, das ist natürlich dann.. Zwei mal ist es im Frühling gewesen. Weil dazumal ist die Überlegung gewesen: Jetzt ist der Winter, man ist träge, ist mehr drin, und jetzt kommt der Frühling, jetzt motivieren wir die Leute, kommt heraus. Und dann ist ein weiteres Thema gekommen, wo wir gesagt haben, wir lösen die Kampagne langsam ab eben mit dem Luzern tanzt. Im ersten Jahr hat es geheissen „tanzt gern“. Und dann mussten wir sagen Frühling und Tanzen passt eben auch gut zusammen, und hat das dann auf den Herbst genommen, die Kampagne der Schrittzähler. Dann hat es geheissen „Luzern tanzt im Frühling und geht gern im Herbst“. So ein bisschen unter dem Aspekt. Und darum haben wir es dann im September, Oktober durchgeführt das zweite Mal. Auch sechs Wochen. Und auch so mit der Überlegung, ja, jetzt geht es auf den Herbst zu, bewegt euch trotzdem, geht trotzdem raus, nicht drin bleiben. Bewegung tut gut und hat natürlich auch sehr viele psychische Aspekte. Aber wir haben es halt einfach auf die Bewegung fokussiert, als physische Bewegung. Aber so im Hinblick auf Oktober, November haben wir gedacht, vielleicht können wir die Leute trotzdem motivieren, geht doch nach draussen. Das tut gut psychisch, das war es. Und dann eben neu war dann wirklich eben der Verkauf von 5 Franken pro Stück. Und was auch war, das dritte Mal haben wir es nicht mehr so umfangreich ausgewertet mit der pädagogischen Hochschule. Das kommt ja da hinten irgendwie noch, was für Einflüsse: Das waren einfach politische Gegebenheiten, wo wir die finanziellen Ressourcen nicht mehr so gross zur Verfügung hatten. #00:24:33-2#

Worauf haben Sie beim Start der Kampagne geachtet? Eben es war wirklich der Zeitpunkt, haben wir uns natürlich wirklich überlegt, dazumal der Frühling, dass es auch nicht in die Ferien hineinkommt ist noch gewesen, dass es nicht in die Sommerferien kommt. Dann haben wir uns dort überlegt, eben dass auch die personellen Ressourcen haben wir genug, um das zu machen? Also es ist manchmal schnell noch eine Idee auf dem Tapet, aber wenn man dann beginnt, das Konzept zu schreiben, was das heisst, muss man sich schon überlegen, was für personelle Ressourcen das bedeutet. Haben wir uns überlegt. Dann war auch der ganze Zeitplan, oder, rechtzeitig zu kommunizieren, also wer muss wann informiert sein, damit man nachher die Aktion dann wirklich an dem Tag starten kann, also dann muss man retour rechnen, wann muss das Material dort sein, wen müssen wir informieren, und so weiter. #00:25:34-0#



Und dann habe ich noch eben die rechtzeitige Lieferung natürlich auch an alle. Und dann war auch die Frage, wer muss informiert sein, also nicht nur die Bevölkerung, dass es die Aktion gibt, sondern eben, dass all die, die irgendwo beteiligt waren, die richtigen Informationen bekommen haben. Auch Sponsoren, wie pflegt man Sponsoren, was haben die davon, ja, dass sie so eine Aktion unterstützen? Und dort hätten wir auch noch Ideen gehabt mit den Sponsoren mehr zu machen. Das ist manchmal von den Sponsoren her auch nicht, also eben von den Vorstellungen her muss man wieder berücksichtigen, was sie für Vorstellungen haben und was schlussendlich dann auch möglich ist. Ja und dann was wollten wir hier? #00:26:23-4#

**I: Saisonale Besonderheiten. #00:26:25-3#**

B: Das ist eben das gewesen mit den Ferien, glaube ich, ist das einzige, das wir gesagt haben. Und dass es vom Wetter her vielleicht schon nicht gerade im Winter ist, das eben für jemanden, der frisch anfängt, dass man sagt, ja dann geht man noch gerne heraus. Also Frühling hat sich in dem Sinn schon gut geeignet. Es macht einen wirklich an, wieder nach draussen zu gehen. Aber Herbst haben wir eigentlich nicht mal gross gemerkt, dass das nicht gut wäre, hat sich eigentlich auch gut geeignet. #00:26:52-2#

Besonderheiten, ja von der Ausrüstung her vielleicht. Eben dass man auch dort noch nicht eine besondere Ausrüstung braucht von den saisonalen Gegebenheiten her, kann man auch sagen, kann man mit den eleganten Kleidern, oder machen wie es einem dann bequem ist. #00:27:11-1#

Und dann eben die äusseren Einflüsse, ja ich habe es mir überlegt, ich glaube es ist vor allem das politische, wo wir als Kanton halt schon beeinflusst sind. Also im Moment sind es wirklich die finanziellen Ressourcen. Und politisch muss man sich auch immer noch überlegen, wenn man so eine Aktion macht, da ist eine Firma vielleicht schon ein bisschen freier. Weil wir müssen immer schauen, obwohl das Projekt von Sponsoren getragen wurde, nehmen die Leute das ja nicht so wahr. Die sehen einfach ihre Steuergelder, oder? Und dann muss man sich immer überlegen, ja, ist das etwas, wo wir dahinterstehen können. Also vor allem unser Regierungsrat steht ja dort zuoberst, was man vertreten kann. Man kann ja nicht irgendeine Aktion machen, wo nachher alle kommen, ah für das habt ihr dann Geld. Und das ist bei uns wirklich immer so eine Gratwanderung, wo man sagen kann, wie das Luzern tanzt, kommt auch sehr gut an. Das ist so lustbetont und die Leute haben Freude am Mitmachen. Aber die Gefahr ist immer relativ nah, dann hat man so die Gratwanderung, wo es kippen könnte, wo die Leute dann sagen können, eben der Kanton muss sparen aber so etwas kann man dann machen. Und das ist da auch, das ist, denke ich, sind die Schwierigkeiten, die wir haben, die ein Betrieb natürlich viel freier handhaben kann. Eben von der Plakatgestaltung her, kann natürlich viel provokativer sein als wir, die immer so diplomatisch einen Mittelweg finden, der von allen ja akzeptiert wird. #00:28:52-6#

Die Erfolgsfaktoren, ja die sieht man so ein bisschen in der Evaluation drin schlussendlich, viel detaillierter. Aber es ist natürlich für uns schon gewesen, die Anzahl, wie viele machen mit. Dann wollten wir aber natürlich auch wissen, erreichen wir die Zielgruppe, die wir wollen, eben die, die sich nicht so viel bewegen. Das ist auch noch schwierig herauszufinden. Aber wenn Sie die Evaluation anschauen sehen Sie, haben wir verschiedene Fragen darin, um dem ein bisschen näher zu kommen. Wir wollten das Bewegungsverhalten wissen, also haben wir wirklich eben die erreicht. Oder bewegen sich die Leute jetzt ein bisschen mehr durch die Kampagne? #00:29:34-1#

Das waren so ein bisschen die Hauptfaktoren. Also wir wollten ja nicht die zu mehr Bewegung bringen, die sich sonst viel bewegen, sondern wir wollten wirklich die weniger aktiven, haben wir das erreicht? Dann müssen Sie vielleicht nachher mal ein bisschen das anschauen, das habe ich Ihnen elektronisch geschickt, oder? Darum habe ich das nicht mehr so ausführlich nachgeschaut. #00:30:02-2#

Und eben die Zielgruppen haben wir jetzt schon ein paar mal genannt, würde ich sagen, oder? #00:30:11-1#

**I: Genau, ja. So ein bisschen die Ü18. #00:30:16-0#**

B: Die weniger aktiven. Also ja, klar, die erwachsene Bevölkerung, die weniger aktiven. Aber wir haben es dort vom Alter her, jetzt beim Tanzen haben wir es eher eingeschränkt auf 40+, Männer 40+. Weil man weiss auch von Studien her, dass dort wirklich so ein bisschen Unterstützung nötig ist. Da hat man wirklich gesagt, die erwachsene Bevölkerung, die eher Bewegungsmuffel. Und was auch noch so ein Thema war auch immer wieder die ältere Bevölkerung immer wieder speziell anzusprechen. Weil ja mit den Schrittzählern, das motiviert einfach und das können auch ältere Leute machen, solche, die nicht so gut zu Fuss sind. Habe ich überhaupt vorher noch vergessen zu sagen, wir haben neben den Drogerien, Apotheken Physiotherapeuten und Ärzten natürlich noch mit ganz anderen zusammengearbeitet. Also wir haben ProSenectute gehabt, die uns unterstützt haben, wir haben Caritas gehabt, wo wir probiert haben, an die Migrationsbevölkerung heranzukommen. Wir haben das RAF gehabt, wo wir über die Gruppe wollten, also wir haben noch x Institutionen gehabt, mit denen wir zusammengearbeitet haben. Wir haben alle Gemeinden angeschrieben. Und die haben uns auch sehr unterstützt, als wir alle Plakate aufgehängt haben. Weil wir können uns keine Werbeagentur leisten, die im ganzen Kanton Plakate aufhängen geht, das ist einfach zu teuer. Also die haben die aufgehängt, die haben die Flyer verteilt, die haben Werbung gemacht über ihre Homepage, über ihr Gemeindeblatt. Also wir haben x Leute gehabt, das haben wir alles im Kommunikationskonzept festgelegt, die uns da unterstützt haben. Also sehr breit. #00:31:59-9#

Und die Reichweite war wirklich der ganze Kanton, alle Gemeinden im Kanton konnten mitmachen oder haben wir mehr oder weniger erreicht. #00:32:11-0#

**I: Wie viele Leute sind das total ungefähr? #00:32:13-8#**

B: Die mitgemacht haben? Also eben im ersten Jahr waren es, ich kann nur sagen, sind das, also die Evaluation ausgefüllt, mitgemacht haben dann natürlich lange nicht alle, aber wir haben einfach 30'000, würde ich jetzt sagen, sind 25 bis 30'000 (Schrittzähler). Gehen wir mal von dem aus. Also das haben wir dann auch so kommuniziert, das müsste ich nachher nochmal nachschauen. #00:32:39-4#

**I: Und beim letzten Mal? #00:32:41-4#**

B: Haben wir auch noch 25'000 Schrittzähler an die Drogerien und Apotheken geliefert, aber sind dann davon ausgegangen, dass nicht mehr alle verkauft wurden. Es sind dann vielleicht noch um die 20'000 herum gewesen. #00:32:57-0#

**I: Und schlussendlich an der Befragung, oder online eintragen mitgemacht? #00:33:04-0#**

B: Eben dort, ich muss sagen die letzte Auswertung haben wir nur noch aufgrund dem (Flyer) machen können. Aber Sie sehen es, die Beteiligung, wenn Sie die Evaluation anschauen, sehen Sie, wie viele das ausgefüllt haben. Ich glaube, im ersten Jahr sind es glaube ich gegen die 10'000 gewesen, ich kann es jetzt nicht einmal.. Es steht da drin irgendwie, ist das wohl das erste Jahr gewesen? Ich glaube. Das sieht man da drin. #00:33:35-5#

**I: Genau, 7200. #00:33:38-3#**

B: Ja und da sind es, das war das zweite mal, da waren es nur noch 5'700. Eben. Das ist noch schwierig. Was steht da? Die Zahl der 2013 gegenüber, aha, 2013 haben sich 9'000 registriert, und 2012 noch, eh, stimmt nicht. 9'000 im 2012 und 5'000 im 2013. Und abgegeben haben wir etwa 30'000 Schrittzähler, von dem her wissen wir eben nicht, also dort haben wir einfach gemerkt im ersten Jahr, dass sich vor allem ältere Leute nicht registriert haben. Die haben irgendwie einfach den Schrittzähler genommen, aber einfach mitgemacht. Aber das ist wie eine Unbekannte jetzt für uns. Wir wissen schlussendlich nicht, wie viele den wirklich benutzt haben. Aber so, wie wir die Wahrnehmung gehabt haben, haben wir das Gefühl gehabt, jeder läuft mit einem Schrittzähler herum (lacht). Aber wir können jetzt im Prinzip nur auf die da gehen, die sich da gemeldet haben. Eben das ist jetzt

eine Verzerrung, denke ich. Die, die da mitgemacht haben, können unter Umständen auch wieder die sein, die sonst schon ein bisschen sportlich affin sind oder sonst etwas, oder überhaupt, mit diesen Internetgeräten oder elektronischen Geräten. #00:34:54-5#

Und dann haben Sie auch noch die Frage gestellt nach dem Budget. Das ist eben noch ganz schwierig zum sagen, weil wir haben wie drei verschiedene Jahre gehabt und ich habe gedacht, den Durchschnitt, habe ich da ausgerechnet, würde ich sagen ist vielleicht um die 240'000 (Franken) gewesen pro Jahr. Wobei man berechnen muss eben das erste Jahr war wirklich die Software, die sehr teuer war. Im zweiten Jahr haben wir die ja nicht mehr gebraucht, im dritten Jahr haben wir sie nicht mehr gehabt. Eben das dritte Jahr habe ich nachgeschaut, sind wir noch bei etwa 190'000 gewesen. Wobei dann natürlich nachher eben noch Geld wieder hereinkam vom Verkauf der Schrittzähler, und eben wir hatten die Auflage, wir hatten vom Kanton etwa 50'000, und der Rest sind Sponsoringgelder gewesen, die wir einsetzen konnten. #00:35:51-3#

**I: Und beim ersten Mal ist dann wesentlich mehr vom Kanton gekommen, in dem Fall? #00:35:55-3#**

B: Dort war eben die SUVA dabei, mit der wir es teilen konnten, von dem her, nein, nicht einmal, auch Sponsoren haben wir natürlich auch schon gehabt im ersten Jahr, wir konnten es mit der SUVA teilen. Und von dem her ist es in einem ähnlichen Rahmen gewesen. Wir haben jetzt da aber die Personalkosten nicht überall dabei. Also eben es ist noch schwierig zum sagen. Aber ich würde sagen so der Durchschnitt ist um die 240'000. Das teuerste ist eigentlich gewesen, diese Schrittzähler. Darum mussten wir auch stoppen. Weil den Schrittzähler haben wir für 7 Franken eingekauft, und die haben wir also sehr stark subventioniert. Also im ersten Jahr gratis abgegeben, und auch bis ins dritte Jahr stark subventioniert. Klar ist etwas retour gekommen, aber eigentlich ist das wirklich der teuerste Posten gewesen, die Schrittzähler. Der Rest haben wir uns wirklich probiert zu beschränken auf günstigere Sachen. Hat er das Budget nicht mehr im Kopf gehabt, Martin Degen? Hat er dort noch etwas dazu sagen können? #00:37:03-8#

**I: Er hat gesagt so 400'000 beim ersten Mal und beim zweiten Mal sei es eben günstiger gewesen, wegen der Software. #00:37:09-8#**

B: Ja das ist richtig, ich habe auch 390'000 im ersten Jahr, dann sind 100'000 noch Personal weg. Also im zweiten Jahr sind es etwa 240'000 gewesen, und im dritte Jahr etwa 190'000, so. Und das gibt eben einen Durchschnitt von ungefähr 240'000. #00:37:30-4#

Ja und dann haben Sie noch geschrieben von der Methodik. Wollen wir das mal noch durchgehen? #00:37:38-1#

**I: Mhm (bejahend). Genau, zuerst mal eben man kann ja klassische Werbung schalten, aber auf der anderen Seite können sie ja auch freiwillig über Sie berichten, Herr Degen hat schon gesagt, eben da sind Sie stark medial präsent gewesen. #00:37:58-2#**

B: Ja sehr. Aber eben wie gesagt, im ersten Jahr. Das merken wir jetzt auch bei Luzern tanzt, im ersten Jahr war es eine riesen Präsenz, im zweiten Jahr, dritten Jahr, bei allen Sachen, die wir machen, nimmt das einfach von Jahr zu Jahr ab. Und es sind schon die klassischen Medien gewesen, eben wie Tageszeitungen. Fernsehen haben wir nicht gehabt, oder haben wir das? Ich bin eben nicht mehr sicher, haben wir Fernsehen, Tele1 gehabt? Hat er nichts gesagt von dem? #00:38:26-4#

**I: Ich glaube nicht. #00:38:27-1#**

B: Wobei ich glaube, es hat jemand gefilmt, doch? Ich bin nicht mehr sicher. Radio sicher. Und dann Auswerbung eben mit all den Plakaten. Dann all die Gespräche natürlich, die wir hatten. Also sie sind zum Beispiel, Martin Degen ist mit der Vertreterin der SUVA sind sie auch Shopping Centren präsent gewesen mit einem Tisch. Direkte Telefonwerbung haben wir nicht gemacht. Dann haben wir natürlich eine eigene Webseite gehabt. Ja, da muss ich sagen, dazumal, es ist natürlich schon wieder eine Weile her, mit der Kampagne (Luzern tanzt) sind wir sehr fest auf Social Media aktiv, wir haben jetzt auch jemanden, der das

macht, oder, die macht sehr viel. Und das war da gar noch nicht so ein riesen Thema, finde ich, also im 2012, 2013. Das ist erst in der letzten Zeit, finde ich, für uns so aktuell geworden. Jetzt sind wir sehr aktiv. Da finde ich war es noch so im Kommen, mehr. Suchmaschine, das haben wir glaube ich nicht gehabt. #00:39:36-7#

**I: Also so Google Adverts oder so, extra. #00:39:39-3#**

B: Ich glaube nicht, hat er etwas gesagt zu dem? Auch nicht? Ich würde jetzt nicht sagen. Eben Social Media würde ich sagen, ist da noch nicht so ein Thema gewesen. Online Platzierung von Artikeln, ja nein, eigentlich nicht von uns her. Also wenn es platziert wurde.. Also es ist so, der Kanton, wenn die Medienmitteilungen verschicken vom Kanton, geht das natürlich an x Medien, wird das gestreut. Und von da her kann es natürlich gut sein, hat es natürlich ein paar online Sachen gegeben, aber das ist schon von uns her verschickt worden, aber ob sie es dann übernommen haben.. Aber das hat man natürlich schon gesehen, dass das auf verschiedensten Plattformen publiziert wurde. Email, Newsletter, nein, das haben wir eigentlich zu dem Zeitpunkt nicht gemacht. Also am Schluss wieder, bei allen, die beteiligt waren, ein Schreiben, und ein kurzes Statement zu der Evaluation. Also was natürlich war, im ersten, zweiten Jahr haben wir ja auch einen Wettbewerb gemacht, und das haben wir natürlich auch publiziert, dann eben dass die Preise vergeben worden sind. Dann haben wir noch.. #00:41:03-8#

**I: Genau, jetzt kommen wir eben zu den Erfolgsfaktoren. Da könnten Sie immer sagen, eigentlich ja, so während der Entwicklung der Kampagne, zuerst so zu den internen Elementen. Wie wichtig war Ihnen da zum Beispiel, eine Geschichte zu erzählen, Storytelling? #00:41:20-1#**

B: Also wir haben, vielleicht kann man sagen über den Botschafter, wir haben im zweiten Jahr einen Botschafter gehabt. Im ersten Jahr noch nicht. Wo man vielleicht sagen könnte, das so ein bisschen mit Storytelling zu verbinden. Aber vielleicht auch die Berichte von den, ja, es hat natürlich schon Statements auch gegeben von Leuten, die sich vielleicht geäußert haben zu der Kampagne. Aber das ist eine Geschichte in dem Zusammenhang finde ich, ist mir das nicht so bewusst gewesen. Das war nicht im Kommunikationskonzept drin ein Thema, dass wir probieren, das an eine Geschichte zu binden. Das haben sie natürlich redaktionell gemacht. Dass sie darüber berichtet haben, eben in Verbindung mit dem Erlebnis, oder dass sie eben über eine Aktion berichtet haben. Aber wir jetzt im Voraus, dass wir das an eine Geschichte gebunden haben, denke ich nicht unbedingt. #00:42:29-6#

**I: Gut, nachher Bilder, Key Visuals zur Unterstützung der Bedeutung? #00:42:36-1#**

B: Das sind die Flyer. Dort haben wir natürlich darauf geschaut, dass möglichst die Zielgruppe darauf abgebildet war. Im ersten Jahr haben wir nur eine, nein, im ersten Jahr haben wir drei Altersgruppen abgebildet. Und im zweiten Jahr einfach nur noch eine. Und dann im dritten Jahr, das war noch speziell, im Unterschied sind da professionelle Models gewesen, die wir hatten. Und im dritten Jahr haben wir auch vier, eh, ich hatte es immer hier hinten aufgehängt, darum schaue ich immer nach da hinten. Im dritten Jahr hatten wir auch Models, aber aus der Bevölkerung. Dort ist eben am Anfang die Idee gewesen, dass wir gerne du und ich, dem Bürger darstellen, schau mal, der läuft auch. Wir hatten einen Schornsteinfeger, der gezeigt hat, ich gehe auch, wir hatten jemanden aus der Elektrobranche, einen Handwerker, dann hatten wir eine Lehrerin, und noch eine mittelalterliche Frau die vor allem Hausfrau war. Ich muss schauen, ob ich nachher draussen noch einen Prospekt habe. Und das war auch super, die haben, ich kann mich, eben das ist jetzt sie da, aha da sind sie ja. Und da haben wir auch probiert, darzustellen in denen, die wir hier aufgenommen haben, die haben Verbundenheit mit einer Gemeinde. Also dass es nicht nur immer auf die Stadt bezogen ist, sondern dass man auch sieht, man kann das auch auf dem Land machen. Das ist das Schloss Heidegg. Haben natürlich geschaut so ein bisschen die Wiedererkennung, dass wenn man das sieht, das man das gleich kennt. Das ist in Sursee, im Städtchen. Oder Sempach? Und das da ist die Lehrerin gewesen, und dann das ist der Schornsteinfeger gewesen. Die Brücke ist auch bekannt, da, das ist in Rotenburg.

Aha, wir haben sogar noch mehr Sujets gehabt. Stimmt nicht, sie ist ganz eine sportliche Frau, wir hatten noch ein Sujet, das wir ein Jahr später nehmen wollten. Und sie ist, ja, das ist so eine Treppe, wenn jemand das kennt die Gegend, dann weiss er, wo die ist. Und das ist eigentlich sehr sympatisch gewesen, also die Gemeinden waren sehr interessiert. Also sie konnten bestellen, welche Bilder sie aufhängen wollen, und haben natürlich vor allem die genommen aus ihrer Gegend, die man kennt. Das hat sich sehr bewährt, also die haben.. Denen (den Models) haben wir einfach ein Geschenk gemacht, aber die haben sich gratis zur Verfügung gestellt, dass sie da als Model sind. Und übrigens, Luzern tanzt, also nur zum sagen, sie da, er ist ein Botschafter, der Jonny Burn, kennt man nicht so gut, aber sie, die vorne dran ist, die Trachtenfrau, ist auch einfach eine Frau aus einer Trachtengruppe, die sich zur Verfügung gestellt hat als Model. Und wir haben gute Erfahrungen gemacht mit diesen Laienmodels. Also das sind die Bilder gewesen. #00:45:33-9#

**I: Nachher so das Touchpoint Management, dass es überall, sowohl auf der Homepage, auf dem Flyer, dass es überall gleich daherkommt. #00:45:42-0#**

B: Ja das haben wir natürlich. Also was natürlich ist, wir sind natürlich gebunden an das Corporate Design des Kantons, und da haben wir gar nicht so viele Möglichkeiten. Also das muss gleich daherkommen. Also das ist immer gleich, also das ist genau vorgegeben, was wir.. Das hat da ein bisschen geändert, ja nein, das war ein bisschen eine Ausnahme, wie wir es da hatten. Aber eigentlich ist das immer vorgegeben, wie wir auftreten dürfen. Also wir haben da gar nicht so viel Handlungsspielraum. #00:46:06-9#

**I: Ja, das ist nachher auch gerade das nächste, das einheitliche Design. #00:46:09-4#**

B: Ja. #00:46:10-1#

**I: Corporate Identity, genau. #00:46:11-8#**

B: Unter Berührungspunkten haben wir eben, man kann vielleicht auch schnell sagen, das ist eigentlich der da gewesen: Das Luzern geht gern. Das durften wir da nicht mehr verwenden als Logo, das will man vom Corporate Design her eben nicht mehr, dass man mit einem Logo arbeitet. Das war dann eigentlich auch so der Punkt. Und natürlich dann auch der Schrittzähler, kann man auch sagen, das ist ein Element gewesen, das man auf allen immer gesehen hat. #00:46:36-8#

Zielgruppengerechte Ansprache. Ja. Da haben wir also schon auch darauf geschaut, dass wirklich der, haben wir auch probiert, uns zu verbessern. Das weiss ich nicht, ob das so gelungen ist. Wir haben probiert, möglichst wenig Botschaften zu vermitteln. Da gibt es ja auch so Regeln, oder, da haben wir immer noch zu viel drauf. Es ist einfach ein bisschen schwierig gewesen, wir haben die Partner immer alle abbilden müssen. Und ja, die Informationen darauf, aber das denke ich, ist nicht so der Hit gewesen, das steht da ja ganz klein, ja. Eben man musste schreiben, wo man sie erhält. Aber das wäre Zielgruppengerecht gewesen, aber das ja, da denke ich, hätten wir noch Verbesserungspotential. Da (Luzern tanzt) haben wir wirklich probiert, es zu reduzieren. #00:47:32-4#

Und Testimonials eben von, habe ich vorhin gerade überlegt, eben wegen dem Storytelling. Wir haben nicht bewusst, wir haben es in anderen Kampagnen schon gemacht, aber in dieser haben wir jetzt keine Testimonials gehabt. Hat Martin Degen, hat sich wahrscheinlich auch nicht mehr.. Nein. #00:47:53-7#

**I: Ausser dem Regierungsrat. #00:47:55-0#**

B: Ja, ja. Aber wir haben schon mal eine Kampagne gehabt, wo wir wirklich Persönlichkeiten, die sich geäussert haben zum Thema. Nein, ich würde sagen, bewusst nicht, also geplant nicht. Also wenn es Aussagen gegeben hat, ist es wirklich in Zusammenhang gewesen mit einem redaktionellen Beitrag, wo jemand sich geäussert hat dazu. Aber man hat nicht Testimonials geplant, dazu. #00:48:16-8#

**I: Nachher auf Kundenseite, wie wichtig war Ihnen da zum Beispiel, Emotionen zu wecken? #00:48:23-5#**

B: Ja sehr natürlich. Eine 5. Das denke ich, ist uns auch gelungen. Also wenn man eben die Rückmeldungen anschaut, denke ich, ist das wirklich gelungen. Dann das Engagement und Involvement der Kunden, ja. Also Kunden, wenn man jetzt die Kunden anschaut, die mitgemacht haben, gäbe ich jetzt vielleicht eine 4. Einfacher Zugang zur Technologie: Ja, teils teils. Oder Benutzung, ja das ist vielleicht wirklich teils teils, auch. Interaktions- und Austauschmöglichkeiten, eben das hatten wir vielleicht am Anfang. Dort in den ersten zwei Jahren mit der Homepage. Aber wir haben das auch da nicht so gepflegt, wie wir das jetzt heute würden eben mit Facebook, oder, wo man sich äussern könnte, das haben wir da einfach gar noch nicht so gehabt. Ist doch immerhin jetzt wieder vier Jahre her. Ich glaube, das hat sich recht entwickelt. #00:49:34-5#

Spass bei der Verwendung. Also bei der Verwendung des Schrittzählers zum Beispiel. #00:49:42-0#

**I: Ja. #00:49:41-2#**

B: Also ich kann einfach vielleicht aufgrund der Rückmeldungen sagen. Ich denke, das war da, ja. Würde ich jetzt eher eine 5 sagen. #00:49:51-2#

**I: Und auch der Wettbewerb zum Beispiel ist auch etwas, das Spass machen kann. #00:49:55-1#**

B: Ich weiss nicht, ob der.. Beim Wettbewerb würde ich sagen, teils teils. Ich fand, es waren gar nicht so viele, es haben schon noch viele. Also es ist so gewesen, in den ersten zwei Jahren haben wir den Wettbewerb gemacht in dem Sinn, wir haben jede Woche eine Ziehung gemacht, weil die sich registriert hatten. Und die sind ja am Schluss eingeladen worden auf den Pilatus, die Preise abholen zu kommen. Und es sind ja lang nicht alle gekommen. #00:50:23-1#

**I: Was gab es denn zu gewinnen bei dem? #00:50:24-7#**

B: Ja schöne. Wellness Wochenende in einem Top Hotel. Also wirklich gute Sachen. Das ist, ich kann da auch noch schauen. Dann Pilatusfahrt, also da, im Hotel Pilatus Kulm ist es gewesen, wo man übernachten konnte. Einmal in Fitznau, so ein Wellnesswochenende, Stöckli Outdoor, also Sportgutschein im Wert von 800 Franken. Also eigentlich schöne Sachen. Und rechte. Also zum Beispiel auch ein Flyer hat man gewinnen können. Velo, und Velogutscheine im Wert von 1000 Franken. Ja, ich fand das, die sind zum Teil nicht mal das abholen gekommen und da haben wir ja auch einen Wettbewerb gemacht mit Karten einschicken und da sind, jetzt weiss ich eben nicht mehr, wie viele Karten zurück gekommen sind, das müsste ich nachschauen, wie viele Karten wirklich retour gekommen sind. Scheinbar ist da eine Evaluation, sieht man da die Karten, da, 557 Wettbewerbskarten sind zurückgekommen. Und 23'770 Schrittzähler haben wir abgegeben. Ob der Wettbewerb wirklich so zieht, ich weiss es nicht, ja. #00:51:33-1#

Akzeptanz der Technologie, ja, die würde ich sagen ist soweit, was wir gehabt haben, akzeptiert worden. #00:52:02-2#

**I: Und die Datenteilbereitschaft der Kunden wegen den Schrittzählern? #00:52.08-1#**

B: Die haben wir natürlich vorher alle gefragt, so wie ich das im Kopf habe, ob sie bereit sind, dass man die Daten verwendet. Also wir haben ja da im Kanton dann auch einen Datenbeauftragten. Also das ist alles abgeklärt worden, dass das richtig läuft, und das ist von dem her konnten sie es glaube ich ankreuzen. Auf jeden Fall ist das, die, die das nicht wollten, hat man nachher natürlich nicht benutzt, aber so, wie ich das jetzt im Kopf habe, ist das glaube ich kein Problem gewesen. Und es ist ja auch alles anonym gewesen, also ohne Namen. Wir haben ja die Namen nicht, also die Evaluation ist anonymisiert gewesen, die sind von dem her schon bereit gewesen, das auszufüllen. Aber vielleicht, ich weiss nicht, woran das liegt, ob sie die Daten einfach nicht bekannt geben wollen, weil es doch nicht so viele, also schlussendlich nicht so viele gewesen sind. Oder ob es einfach zu viel Arbeit gibt. Das kann man nicht sagen. Da können Sie dann darüber sinnen, was das gewesen sein

könnte. Und da habe ich eben die letzten Fragen von der Evaluation habe ich gedacht, die findet man wirklich alle gut im Bericht drin. Die Kennzahlen. #00:53:26-6#

**I: Ja. Also dann haben Sie einen Fragebogen eigentlich als Methode zur Beurteilung des Erfolgs gemacht, ja. #00:53:33-3#**

B: Ja, der ist sicher da drin auch. #00:53:36-9#

**I: Also eine qualitative und quantitative Auswertung. #00:53:40-4#**

B: Ja. Der hat sicher da drin, hoffe ich. Evaluationsergebnisse, das war online. Das ist der Fragebogen gewesen, der war noch umfangreich. Eben ich nehme an, die haben das online ausgewertet, die überhaupt den Zugang haben. Eben ich kann mir vorstellen, dass wir ältere Bevölkerungsgruppen gar nicht erreicht haben für die Auswertung, aber dann hat man das denen geschrieben. Das ist eben über die pädagogische Hochschule gelaufen, dann konnten sie das gleich online ausfüllen. Möchten Sie den? #00:54:27-2#

**I: Ja gerne, wenn das möglich wäre. #00:54:29-3#**

B: Aber ich müsste Ihnen den glaube ich kopieren, ich weiss nicht, ob wir den elektronisch noch haben. Dann kann ich Ihnen sonst. Also die Auswertung haben Sie ja, Aha, das ist nicht im Bericht drin alles, jetzt müssen wir da mal schauen. Sonst kopiere ich Ihnen den dann schnell. Nein da hat man einfach die Berechnungen und alles, nein den Bogen haben sie, ah doch, der ist drin, dann hätten Sie den also elektronisch. #00:54:58-0#

**I: Ah super, ja, dann schaue ich das mal an. Gut. #00:55:04-9#**

B: Eben dann haben sie den verschickt. Ja, das ist glaube ich im ersten Jahr, und im zweiten Jahr ziemlich ähnlich. Also da wollte man ja ein bisschen vergleichen auch. Ja sehen Sie, da hätten Sie ihn sonst auch noch einmal. Also reicht Ihnen das? #00:55:24-5#

**I: Ja, das ist super, ja, danke vielmals. #00:55:26-5#**

B: Und das dritte Jahr eben wie gesagt, das konnten wir einfach nicht mehr. Da konnten wir wirklich nur noch schauen, aufgrund der Karten. Darum haben wir dann Wettbewerbe gemacht, wo wir dann geschaut haben, um ein kleines Bisschen wenigstens zu wissen, wer hat mitgemacht. Das war natürlich kein Vergleich mehr mit dem. Aber immerhin haben wir gewusst, eben das konnten wir wenigstens noch fragen, Ja oder Nein. Dann der Name, das war natürlich wegen dem Wettbewerb, das war uns eigentlich gleich, aber wir konnten dann wenigstens herausfinden, wie viele Männer, wie viele Frauen, welche Altersgruppe. Das hatten wir ja da drin auch. Wenigstens das, dass wir ein kleines Bisschen eine Ahnung hatten, was für Leute da dabei gewesen sind. #00:56:06-9#

**I: Gut, super. Ja und nachher wie würden Sie noch den Erfolg bewerten der Kampagne? #00:56:17-4#**

B: Also jetzt aufgrund der Auswertung dort würde ich sagen ist vielleicht, doch, das Ziel ist erreicht, oder, wir haben wirklich die Ziele, die wir uns gesetzt haben würde ich sagen, haben wir erreicht. Und rein einfach von den medienmässigen Reaktionen, von den Bevölkerungs-, von der Wahrnehmung her würde ich sagen ist es wirklich erfolgreich gewesen, ja, die Kampagne. Und weil einfach die Leute heute noch kommen mit dem, es gibt immer wieder andere Kantone, die sagen, sie möchten etwas machen, ob wir noch Schrittzähler haben, also von dem her.. Und was wirklich das Erfolgreiche ist, denke ich, an dem ist das einfache kleine Mittel, man kann es in den Sack nehmen, man hat etwas dabei und der Anreiz, die 10'000 Schritte irgendwie zu erreichen, und dass wenn man die 10'000 Schritte hat, dass es so ein bisschen klingelt. Also wir haben x Leute gehabt, die gesagt haben, jetzt habe ich neuneinhalb tausend Schritte gehabt, und dann bin ich die 500 noch machen gegangen. Also es ist an und für sich ganz banal. Aber Sie wissen das jetzt selber vielleicht auch, von Ihrem Armband her, man schaut schon ein bisschen, habe ich jetzt meine Schritte heute? Und ich glaube das, das hat wirklich gewirkt. Das ganz einfache, für alle möglich, das man dabei haben kann im Alltag, und es zählt immer und man hat das Erfolgserlebnis. Und das ist gar nicht einfach, solche Aktionen zu finden, die dieses einfache, das einem den Erfolg

ermöglicht. Das ist, wenn man so eine Idee wieder hat für irgendetwas, finde ich. Luzern tanzt ist jetzt schon viel anspruchsvoller, wo die Leute schon Spass haben, die mitmachen. Aber das da finde ich, kann ich nur empfehlen, wenn das jemand machen möchte. #00:58:17-0#

**I: Gut. Nachher ja, haben Sie noch positive oder negative Rückmeldungen gehabt der Kunden? #00:58:23-1#**

B: Ja, das findet man auch in der Evaluation. Da ist eine Zusammenstellung. Also es hat natürlich so Reaktionen gehabt, die gesagt haben der Schrittzähler zählt nicht richtig, oder meine Frau oder mein Mann hat auch einen und der zählt nicht gleich. Die vielleicht nicht gemerkt haben, dass man die Schrittlänge einstellen muss, oder, dass es dann halt unterschiedlich zählt. Dann hat es solche gehabt, die halt den Schrittzähler nicht einstellen konnten. Aber sonst wirklich, wir haben ganz viele positive Email bekommen, die gesagt haben, das sei eine super Aktion, sie seien begeistert und mehr solche Sachen. Ich glaube, es hat eine Zusammenstellung meinte ich in der Evaluation, also mehr vielleicht was nicht so funktioniert hat, aber wir haben eine ganze, das würde ich wahrscheinlich auch nicht finden an einem Ort, eine ganze, Seitenweise Email von positiven Reaktionen der Leute. #00:59:22-8#

**I: Ah, schön. #00:59:23-5#**

B: Ja, wirklich. Was haben wir da noch? #00:59:27-4#

**I: Genau, und wenn Sie es jetzt nochmals machen dürften, nochmal von vorne anfangen, was würden Sie das nächste Mal anders machen? #00:59:34-3#**

B: Ich weiss nicht mal viel. Bin eben im Moment gar nicht so sicher, ob das virtuelle so gezogen hat, oder ob die Aktion als solches mehr zieht. Bin nicht sicher, das müsste man wirklich anschauen. #00:59:58-9#

**I: Ja, was vermuten Sie? #01:00:01-9#**

B: Ich habe fast das Gefühl, dass es das gar nicht braucht. Wobei eben handkehrum der Anreiz „Ich mache eine Strecke und komme am Schluss auf einen Berg“ ist glaube ich schon noch da, aber ich bin auch nicht ganz sicher, im ersten Jahr haben wir ja das Team gehabt, dass man mit dem Team unterwegs war. Team motiviert natürlich. Wenn man allein ist, haben wir schon gemerkt, dass es Leute hatte, die gesagt haben, ja, jetzt habe ich es halt nicht erreicht. Aber wenn man ein Team hat natürlich spornt man einander an. #01:00:42-2#

Klar, wenn man, wir haben ja die Gelegenheit nicht, aber wenn wir die Gelegenheit hätten, wieder eine Software, wo man sich einloggen kann, wäre natürlich schon noch attraktiv. So verrückt viel ändern würde ich gar nicht, ich habe das Gefühl, nein es ist irgendwie wirklich gut gelaufen. Ich könnte nicht mal irgendwie sagen, dass man viel ändern müsste. Und ich würde es auch weiterhin nicht mehr gratis abgeben, dass man wieder etwas verlangen würde, das hat sich eigentlich auch bewährt. Was noch schwierig ist, finde ich, mit den Drogerien oder Apotheken, dass die, was haben wir auch wieder mit denen gehabt? Ja wir haben ja noch überlegt gehabt, denen wir es zur Verfügung gestellt haben, haben wir gesagt, sie müssen es für 5 Franken verkaufen. Und dann durften sie aber 2 Franken behalten für, wie sagt man, für den Aufwand, den sie betrieben haben, und das war noch schwierig zu lösen. Dann hat es Gemeinden gegeben, die gesagt haben, sie verschenken sie. Und so war ein bisschen die Frage, geben wir es denen jetzt auch für 5 Franken, oder für 3 Franken? Also so es gibt noch solche Fragen, die ich mir nochmals überlegen würde. Wie machen wir das jetzt genau mit dem Verkauf von den Schrittzählern. Das ist so ein Punkt, den man sich überlegen müsste, wie löst man das. Und es geht auch immer darum, dass eben die, die es multiplizieren oder abgeben, dass die nicht zu viel Aufwand haben mit dem ganzen. Wenn die dann noch abrechnen müssen und einzahlen müssen, macht es das dann eben schon wieder komplizierter. Also für uns, muss ich sagen, ist es am einfachsten gewesen im ersten Jahr, wo wir es gratis abgeben konnten. Nachher, als man etwas verlangen musste, hat man natürlich wieder Mahnungen machen müssen, in den Apotheken,



die mussten uns das Geld ja etwas überweisen, dann musste man wieder nachfragen gehen, uns fehlen noch so und so viel. Das müsste man noch ein bisschen einfacher lösen können, finanziell, denke ich. #01:02:56-9#

Was hat Martin Degen gesagt, was würde er anders machen? #01:03:01-8#

**I: Das gleiche (lacht). Ja genau. #01:03:06-6#**

B: Also auch das finanzielle, ja. #01:03:10-4#

**I: Vor allem den vom gratis abgeben mit dem Run, den es darauf gibt. Dass es wie auch keinen Wert hat. #01:03:17-0#**

B: Ja eben, also das mit dem.. Ich würde es auch nicht gratis abgeben. Aber das mit dem Kaufen ist halt logistisch wieder ein Aufwand. Das ist.. #01:03:27-7#

**I: Ja. Vielleicht gerade beim Verteilen gleich einkassieren oder so. #01:03:35-7#**

B: Ja, ich bin jetzt gar nicht mehr sicher, ob wir, ich glaube, wir haben es ja denen Drogerien geliefert. Also die mussten bei uns ja bestellen, sie hätten gerne so und so viel und dann haben wir das denen in Rechnung gestellt. Und dann hat man eben müssen, wenn sie einbezahlt haben, musste man eben die Kontrolle haben, ist das einbezahlt worden oder nicht? Und dann sind natürlich viele Besteller, oder, sind mehrere hundert. Und was wirklich wichtig ist, dass man schaut, also dass man auch sagt, also wenn wir so einen Auftrag bekommen, dass man sich überlegt, es braucht personelle Ressourcen und dass man einfach sagt, die haben wir oder haben wir nicht, und wenn wir sie nicht haben, dass man sagt in Gottes Namen, dann müssen wir es sein lassen. Weil ja, das muss man sich wirklich bewusst sein, es nicht ein kleines, also so Kampagnen allgemein, das gibt einfach zu tun. Und nur mit der Idee allein ist es wirklich nicht gemacht. Und das muss man dem Auftraggeber auch erklären, oder, dass das Ressourcen braucht, wenn man das macht und dass es auch Zeit braucht. Also das haben wir eigentlich auch gut gemacht, den Vorlauf, also es braucht sicher fast ein Jahr Vorbereitungszeit bis es dann wirklich soweit ist, dass man das wirklich gut plant. Am Anfang hat man immer noch das Gefühl, ja das reicht schon noch, aber plötzlich pressiert es. Und dass man das wirklich rechtzeitig, also sagt, dann und dann wollen wir starten und dass man wirklich die Schritte retour rechnet, was es denn alles braucht. #01:05:09-8#

Aber ich glaube, das war eigentlich auch nicht schlecht, das hatten wir im Zeitrahmen. Ja, ist das ungefähr? Ob Sie mit dem weiterkommen. #01:05:27-6#

**I: Danke vielmals, dann speichere ich das gleich noch. #01:05:32-7#**

### **7.1.11 Interview App Ignilife der Versicherung Groupe Mutuel, Christian Feldhausen (I1) und Serge Grand (I2), Donnerstag 20.4., 39 Minuten**

**I: Ich werde das aufzeichnen. Ich lege das bei Ihnen hier in die Nähe. Zuerst mal, worum ging es in Ihrer Kampagne zum Ignilife? Könnten Sie das mal beschreiben? #00:00:11-3#**

B1: Fange ich an? #00:00:12-9#

B2: Ja. #00:00:13-5#

B1: Also grundsätzlich, wir als Groupe Mutuel sind ein Leader unter den Schweizer Krankenversicherern. Wir sind auch ein Akteur bei der Prävention, wie ich das schon erklärt habe eben, vom Hintergrund. Und wir wollten unseren Versicherten gleichzeitig auch ein exklusives Angebot bieten, dass jedem offensteht, der da freiwillig mitmachen will, der Eigenverantwortung übernehmen möchte. Das war also nicht irgendwie an ein Produkt gebunden, sondern wirklich jeder, der bei der Groupe Mutuel, sei es für die Grundversicherung, sei es für Zusatzversicherungen, im Bereich versichert ist, konnte da mitmachen. #00:00:54-8#

B2: Ich werde mir einfach erlauben, zu ergänzen, wenn etwas zu ergänzen ist. #00:01:03-5#

B1: Auf jeden Fall, ja, ja. #00:01:02-9#

B2: Nein aber Christian hat eigentlich alles gesagt. Vielleicht wichtig vorne weg zum Verständnis, es handelt sich bei uns ganz klar um eine interne Kampagne, also wir haben nicht eine klassische gross angelegte Werbekampagne gefahren zu dem Thema, sondern bei uns, ich komme später darauf, Zielpublikum war ganz klar Group Mutuel versicherte. Deswegen ist diese Kampagne auch intern aufgelegt worden. #00:01:31-2#

B1: Ja, das ist noch wichtig, dass es wirklich von vornherein klar war, das war also keine breit angelegte Öffentlichkeitskampagne, mit entsprechenden Werbemassnahmen, sondern wirklich an unsere Kunden als Hauptzielgruppe. #00:01:45-9#

**I: Ja, gut. Und dann ja, was waren die Ziele der Kampagne? #00:01:51-2#**

B1: Ja, also wir wollten etwas im Bereich Prävention machen, über das, was wir bereits vorher schon seit Jahren, Laufsport hast du sicherlich erwähnt, gemacht haben. Und im Trend der Digitalisierung eben eine Applikation anbieten. Aber eben etwas, was jedem, der bei uns versichert ist, offensteht unabhängig vom Produkt. Und wir haben da, ja gut, da sind wir schon im nächsten Schritt, aber es ging natürlich auch darum, bei unseren Versicherten ganz klar uns als innovativ, dynamisch und auch führend in der Digitalisierung zu positionieren. #00:02:32-3#

**I: Dazu hätte ich auch gerade eine geschlossene Frage formuliert, die habe ich Ihnen nicht geschickt. Da könnten Sie jetzt einfach immer sagen, wie zutreffend die Aussagen sind. Von „trifft zu“ 5, über 3 „teils teils“ bis zu 1 „trifft nicht zu“. #00:02:50-4#**

B1: Ja, aber das hatten Sie.. #00:02:53-5#

**I: Habe ich Ihnen das? Ah nein, das ist eine andere Frage. Genau. Also zuerst mal, hier geht es jetzt um die Kampagne allgemein. Also was die Ziele waren, genau. Zuerst mal, unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. Wie zutreffend ist diese Aussage? #00:03:11-8#**

B1: 5, ganz klar, ja. #00:03:14-5#

**I: Gut. Unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:03:18-1#**

B1: Auch, auf jeden Fall, 5, ja. #00:03:22-05#

**I: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:03:25-7#**

B1: Nein. Also.. #00:03:31-6#

B2: Ja trifft teils zu, indem wir es gratis zur Verfügung stellen, und darüber natürlich auch kommunizieren können, ich würde das irgendwie „trifft teilweise zu“, eine 3. #00:03:42-2#

B1: Ja. Wobei eben die Plattform Ignilife wirklich alleine steht. Einmal mit dem Zugangscode dort angemeldet, dann kommen weiteren Werbemaßnahmen. #00:03:52-6#

B2: Wobei stimmt, zu vermarkten, das stimmt, nein, dann stimmt, dann ist es 1. #00:03:56-6#

B1: Nicht. Also vielleicht wenn wir es präzise sehen: Einmal darauf, hat der Nutzer nichts mehr eigentlich mit uns zu tun. #00:04:07-6#

B2: Richtig, richtig. Stimmt, das ist eine 1. #00:04:11-1#

**I: Ja. Das Image unserer Firma zu stärken. #00:04:15-0#**

B1: Auf jeden Fall, ja, 5. #00:04:17-1#

**I: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:04:20-4#**

B1: Auf jeden Fall auch. Also vielleicht.. #00:04:25-1#

B2: Ja, ich würde sagen eine 4. #00:04:26-9#

B1: Ja nicht ganz so stark, also damit man ein bisschen nuancieren kann. #00:04:30-4#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:04:33-9#**

B1: Eigentlich nicht, weil es sind ja sowieso bestehende Kunden. #00:04:41-0#

B2: Sagen wir eine 2. Press-Communiqué, eine 2, ja. #00:04:46-4#

**I: Neue Kunden zu gewinnen. #00:04:49-7#**

B1: Sehr indirekt. #00:04:54-8#

B2: Nein. #00:04:55-1#

B1: Eine 2. Insofern, Mund-zu-Mund Propaganda, jemand, der von diesem Exklusivangebot weiss und davon erzählt, vielleicht, aber es war wirklich nicht eine.. #00:05:06-3#

B2: Kein Hauptziel, nein. #00:05:07-5#

B1: Keine prioritäre Zielsetzung, nicht. Eine 2. #00:05:10-4#

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:05:14-8#**

B1: Natürlich als Ziel, als ideales Ziel, ja. #00:05:21-8#

B2: Indirekt, aber in dieser Kampagne, nein. #00:05:23-5#

B1: Aber realistisch gesehen.. #00:05:25-7#

B2: 2. #00:05:27-3#

B1: 2, ja. #00:05:28-7#

**I: Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:05:32-9#**

B1: Auch mit ein Unterziel, ganz sicherlich, 4. #00:05:38-8#

**I: Mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:05:42-1#**

B1: Commitment, wie verstehen Sie das? #00:05:46-5#

**I: Im Sinn von, dass die Kunden dann committet sind, zum Unternehmen. #00:05:51-1#**

B2: Kundenbindung. #00:05:52-2#

B1: Ok, in dem Sinne Kundenbindung. Ja, also das deckt sich.. #00:05:55-5#

B2: 3 oder 4. #00:05:56-9#

B1: 4, das deckt sich eigentlich mit der vorherigen Frage da. #00:06:01-9#

**I: Und noch, die Mund-zu-Mund Kommunikation unserer Kunden zu fördern. #00:06:06-4#**

B1: Ja, also zwischen den Kunden eigentlich ja nicht, aber eventuell für Nicht-Kunden, also wie vorher gesagt, 2, also als Nebeneffekt in gewisser Massen. Positives Image, aber sehr indirekt, nicht? Weil jemand der nicht Kunde ist, dem steht das Angebot aktuell eben nicht zur Verfügung, weil es eben exklusiv für unsere Versicherten ist. #00:06:30-2#

**I: Ja, ok. Gut dann war es das zu den Zielen. Dann kommen wir jetzt zu der Entwicklung der Kampagne. In welchen Handlungsschritten haben Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt? #00:06:44-3#**

B1: Ja, also erstmal. Nach dem grundsätzlich die Idee war, zusätzlich in dem Bereich etwas zu machen, Stichwort Digitalisierung und Prävention, haben wir verschiedene Marktangebote analysiert. Vielleicht stärker bereits auf Plattform-Applikationen geschaut, und sind dann ja relativ schnell auf Ignilife gestossen. Da muss man natürlich verstehen, unsere Nähe als ein Unternehmen mit Hauptsitz in der Westschweiz, die Hälfte unserer Versicherten mittlerweile auch in der Deutschschweiz, aber unsere Orientierung ist immer noch stark nach Frankreich auch ausgerichtet und wir sind da fündig geworden bei Ignilife France. Und ja, dann fanden die ersten Gespräche statt. Weil Ignilife hatte damals schon eine Zusammenarbeit mit einem französischen Versicherer. Das haben wir auch in der Medienmitteilung, die ich dir nachher gerne zuschicke, während der Pressekonferenz erwähnt. Ich bin nicht ganz sicher mit dem Namen jetzt, und ja, Verhandlungsaufnahme. Dann schliesslich Einigung und Umsetzung der vorhandenen Plattform. Wie gesagt, zunächst ein Pilotangebot an französisch sprechende Versicherte bei uns, eine Auswahl von rund 40'000 unserer Kunden. Und nach Abschluss des Pilotangebots, oder quasi parallel dazu Entwicklung deutscher und italienischer Version für eben die Schweiz. Muss man ganz klar sagen, dass da eben wir aus dem europäischen Ausland quasi das übernommen haben. Oder der Partner hat da etwas übernommen und dann auf den Schweizer Markt angepasst. Vielleicht nachher werde ich darauf noch eingehen. #00:08:52-3#

Und das war im Jahr 2014, weil die Daten haben wir in einer anderen Frage noch genauer notiert. Aber im November 2015 gab es eben dann mit einer Medienkonferenz mit anschliessend einem Exklusivangebot an alle unsere Versicherten, das heisst wir haben wirklich den gesamten Kundenbestand Gesundheit genommen, über 1.4 Millionen Personen, haben dort die Kinder rausgenommen, und das Mailing ging dann an rund 900'000 Versicherte über 18 Jahren, in allen drei Landessprachen. Das war eben 2015, ja das kommt noch, eben die weiteren Details, wie es dann noch weitergeht, weil wir sind natürlich nicht fertig. #00:09:55-2#

**I: Genau, gut. Ja dann wer war an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:10:01-5#**

B1: Ja, also grundsätzlich ist es ein Direktionsentscheid gewesen, also wirklich, das war.. #00:10:09-7#

B2: Ja aber also, in der Kampagnenentwicklung war die Direktion nicht dabei. #00:10:12-1#

B1: Richtig. #00:10:12-8#

B2: Federführend war die Marketingabteilung und da die Unterabteilung Web und E-Commerce. Und das zusammen mit dem Partner Ignilife Schweiz. Und weiter Abteilungen, die in der Entwicklung beteiligt waren, war einerseits der Innendienst bei uns für alles, was dann Adressdaten sind, für die Mailing-Geschichten, sowie die Unternehmenskommunikation bei der Presseinformation und die Infos an die Versicherten. #00:10:42-1#

B1: Genau, kurz zusammengefasst, ja. #00:10:46-1#

**I: Und wer war der Auftraggeber? #00:10:47-9#**

B2: Das war die Direktion. #00:10:49-3#

B1: Ja. #00:10:49-7#

B2: Die Generaldirektion. #00:10:51-5#

B1: Und dann eben für die weiteren Details auch gegenüber dem Partner natürlich die Abteilung Marketing und dann Web und E-Commerce, genau. Jetzt haben wir es. #00:11:00-9#

**I: Ja, dann gab es einen äusseren Anlass dazu, die Kampagne zu entwickeln? #00:11:07-6#**

B1: Ja, eigentlich der allgemeine Trend der Digitalisierung. Ich glaube, es gab nicht ein Aha-Erlebnis, das jetzt gesagt hat, wir brauchen das sofort. Aber wichtiger als jetzt das äussere war wirklich, dass wir intern schon im Bereich Prävention tätig waren, eben insbesondere über das breit angelegte Laufsportssponsoring. Wir haben sogar auch im Bereich Ernährung mal etwas mit dem Gesundheitstram Zürich gemacht, wenn wir etwas weiter zurückgehen. Und die Zielsetzung war ganz klar auch Positionierung der Groupe Mutuel als führend in der Digitalisierung und innovativ. #00:11:51-5#

**I: Ja. Gut, dann ja in welchem Zeitraum fand die Kampagne statt? #00:12:00-5#**

B1: Eben Start im Jahr 2014. Die Pilotphase für die französischsprachigen 40'000 Versicherten, war von November 2014 bis Februar 2015. Und das war dann die Grundlage dafür, im Herbst eben mit dem Exklusivangebot an alle Versicherten zu kommen. Und wir haben also die Kampagne eigentlich weiterlaufen lassen. Wir haben also regelmässig Artikel in unserer Versichertenzeitung gemacht. Bei Bedarf kann ich dir die gerne auch noch zuschicken. Wir haben vier Ausgaben der Versichertenzeitung, die wirklich an alle Haushalte unserer Versicherten geht. Und wir haben immer wieder erwähnt, es gibt das, wenn der Zugangscode verlegt wurde, nochmal sich bei Ignilife melden, kein Problem. Wir haben natürlich auch jedes Jahr, also Anfang 2016 und jetzt auch wieder Anfang 2017 neue Versicherte bei uns, die automatisch die Information auch erhalten, beziehungsweise automatisch eigentlich das Mailing mit dem Informationsflyer plus den Zugangscode. Und dann können sie auf die Webseite bei Ignilife gehen und sich anmelden, oder nicht. Also das ist wirklich, as you like, freies Angebot. #00:13:27-0#

Und wie es weitergeht ist im Herbst 2017, also in einigen Monaten, kommt dann die Version 2.0 für die Versicherten. Und wir sind ja auch für rund 20'000 Unternehmenskunden Ansprechpartner für die gesamten Versicherten für die Mitarbeitenden, sprich Krankentaggeld, Unfallversicherung UVG, und auch möglicherweise die berufliche Vorsorge. Und diese 20'000 Unternehmenskunden haben also auch hier Unterstützung im betrieblichen Gesundheitsmanagement, da habe ich das mal mitgebracht. Das ist unsere Corporate Care Pyramide, mit eben Erklärung der Massnahmen. Und wir wollen eben auch diesen Unternehmenskunden dann quasi als B2B-Version für die Mitarbeitenden der Unternehmen, die bei uns versichert sind, dann dieses Tool zur Verfügung stellen. Ich gebe das mal kurz rüber. Ja, also wir sind also optimistisch, dass wir dann auch noch mehr Leute auf die Plattform ziehen können und dass sie sich eben in der modifizierten Version also auch noch aktiver beteiligen an der Nutzung. Also da bekommen wir den Feedback vom Partner, und ja. Darauf gehe ich dann später nochmal ein. #00:14:56-1#

**I: Ja dann, haben Sie auf etwas Besonderes beim Start der Kampagne geachtet? #00:15:04-44#**

B2: Ich würde mal sagen ja, es war uns von Anfang an wichtig, sehr transparent zu kommunizieren, vor allem im Bezug auf Datenschutz. Sprich die Trennung der Nutzerdaten von unseren Daten, Server ist in der Schweiz, also das geht nicht irgendwo ins Ausland. Und dass das halt sehr wichtig ist. #00:15:23-7#

B1: Und natürlich, eben, bei der Wahl des Partners hat mit reingespielt, das gab es noch nicht auf dem Schweizer Markt. #00:15:35-8#

B2: Aber das hat ja nichts mit der Kampagne zu tun. #00:15:38-7#

B1: Ok, gut, ja. Einverstanden. Frage enger ausgelegt als ich. Gut. #00:15:46-8#

**I: Ja gut, und gab es irgendwelche saisonalen Besonderheiten, die Sie beachten mussten? #00:15:52-7#**

B1: Ja, ich hab das „Kalender Krankenversicherung“ genannt. Jedes Jahr haben die Grundversicherten ja die Möglichkeit, nach Erhalt der neuen Prämien im Oktober bis Ende November den Krankenversicherer zu wechseln. Also das ist ein ganz wichtiges Element unseres Systems, die Konkurrenz unter den Krankenversicherern. Und wir wollten eben diese Gelegenheit auch nutzen, in dem Moment dieses exklusive Angebot zu kommunizieren. Das heisst, um wirklich den Aspekt Kundenbindung da zum tragen zu bringen, das heisst, eben, wenn Sie bei uns bleiben, dann haben Sie eben diesen Zugang zur Plattform, wenn Sie wechseln, dann haben Sie das nicht mehr. Also nicht so direkt, gesagt, aber einfach vom Timing her war das schon die Verknüpfung. #00:16:47-5#

**I: Gut, dann auch während der Kampagne, gab es da irgendwelche äusseren Einflüsse? #00:16:55-8#**

B2: Ja, also ich würde mal sagen vor allem zwei: Die erste hat natürlich die Konformität mit dem Datenschutzgesetz, das musste gewährleistet werden. Deshalb Hosting der Daten in der Schweiz. Und der zweite äussere Einfluss, und das unterscheidet uns vielleicht von ein paar Mitbewerbern, ist so ein bisschen der Risikofaktor, oder die Wahrnehmung der Krankenversicherer, vor allem in der Westschweiz. Die ist bedeutend negativer als in der Deutschschweiz. Deswegen haben wir uns auch klar für eine Lösungssuche mit einem externen Partner entschieden, der das dann mitentwickelt und das Ding betreibt. Und nicht wie zum Beispiel ein Mitbewerber, der eine eigene App lanciert hat und die Kunden direkt involviert. Das war so ein bisschen ein äusserer Einfluss, der dann noch wichtig war für uns, dass wir uns da ein bisschen unterscheiden und bewusst diese Lösung gewählt haben. #00:17:51-5#

B1: Also nur als Hintergrund wirklich, Beispiel der Abstimmung zur Einheitskasse, wo eben diese Vorstellung der Einheitskasse in den Westschweizer Kantonen, bis auf den Kanton Freiburg und Jura, eben die meiste Anhänger-, also überall akzeptiert wurde, nicht? Also wir sind da als Nummer 1 in der Westschweiz in einer anderen Ausgangslage als jetzt ein Deutschschweizer Versicherer weil wir wirklich als, ja, in der Westschweiz als der Versicherer wahrgenommen werden. Wir engagieren uns da auch in den verschiedenen Diskussionen, Radio und Fernsehen, sind immer wir die Ansprechpartner. Und deswegen waren wir da sehr sensibel auf diesen Aspekt. #00:18:38-8#

**I: Ja dann zu den Erfolgsfaktoren der Kampagne, haben Sie da selber welche KPIs definiert? #00:18:55-8#**

B1: Ja. Also. #00:18:58-9#

B2: Oder, die wichtigsten hast du gar nicht aufgeschrieben. Simpel, einfach, ja, Anzahl Downloads der App und Anzahl Nutzer. Punkt. #00:19:07-6#

B1: Ja. #00:19:08-55#

**I: Mhm (bejahend), gut, und sonst? #00:19:14-6#**

B2: Also eine Präventionskampagne ist eigentlich schwer, wenn nicht unmöglich zu messen. Und bei uns war das ja auch nicht vordergründig ein Ziel, dass wir da irgendwie unsere Kunden durchleuchten können und entsprechend Rabatte gewähren. Also von dem her, wir messen die Kampagne wirklich aufgrund der Nutzerzahlen. #00:19:40-7#

B1: Nicht, die angemeldeten Nutzer, und eben da hat der Partner eben auch Pläne, das genauer dann zu analysieren, welche Module im Tool genutzt werden, und das hat also auch schon Einfluss genommen jetzt auf die Version 2.0, wie die dann gestaltet wird. Das ist aber

dann etwas, was der Partner vorrangig macht, weil eben diese strikte Datentrennung ist. #00:20:06-1#

**I: Ja und dann wie würden Sie die Zielgruppe der Kampagne beschreiben? #00:20:16-8#**

B1: Ja, also wie eigentlich schon gesagt, alle erwachsenen Versicherten der Groupe Mutuel. #00:20:21-8#

B2: Also das ist noch witzig, wir haben vorhin noch kurz besprochen, die Hauptzielgruppe, aus Erfahrung von Ignilife, besteht eigentlich (aus) männlich und weiblich, zwischen 40 und 55 Jahren. Das ist so die Hauptzielgruppe. Für uns aber natürlich aber dann die Nebenzielgruppe sind eigentlich alle erwachsenen Versicherten der Groupe Mutuel. Entgegen der allgemeinen Meinung, dass nur die Jungen solche App-Lösungen und Wearables oder was auch immer nutzen. Ist nicht so, der Trend geht ganz klar zu denen, so die, ich möchte nicht sagen die ältere Generation, ich gehöre auch dazu. Aber irgendwie ab 40. Der Trend geht genau in die Richtung. Und das haben wir auch festgestellt aufgrund der Nutzerzahlen. #00:21:13-7#

**I: Ja und dann was war die angestrebte Reichweite der Kampagne? #00:21:20-2#**

B2: 900'000 erwachsene Versicherte der Groupe Mutuel. #00:21:25-0#

B1: Ja, idealerweise. #00:21:27-1#

**I: Und wie viele haben sich dann schlussendlich registriert und benutzen das jetzt regelmässig? #00:21:31-3#**

B1: Also aktuell sind 28'000 angemeldet. Wir haben allerdings nicht erfasst, wer sich angemeldet hat und dann wieder aufgehört hat. Also die Gesamtnutzerzahl über den Zeitraum bis heute, die konnte ich nicht in Erfahrung bringen. Also weil das wird dann doch um einiges höher liegen. Also weil Leute haben vielleicht einige Wochen, Monate mitgemacht und sind dann wieder ausgestiegen. Also das ist ganz klar. #00:22:01-9#

**I: Also die 28'000 sind die Aktivnutzer? #00:22:06-2#**

B1: Die Nutzer aktuell, ja. #00:22:05-5#

**I: Ok, ja. Ja, und welches Budget stand Ihnen für die Kampagne zur Verfügung? #00:22:13-1#**

B2: Über Geld redet man nicht. Nein, aber es ist schon so, über Budgetzahlen reden wir grundsätzlich nicht. Anzumerken ist, wie anfangs schon erwähnt, da es sich um keine öffentliche Kampagne handelt, waren eigentlich rein nur Eigenleistungen, die da reingeflossen sind. Also im Endeffekt eigentlich keine Gelder, finanziellen Mittel, sondern wirklich Eigenleistungen im Sinne von interner Kommunikation, in Kommunikationsmitteln, welche eh schon produziert und verschickt werden. #00:22:46-6#

B1: Ein wichtiges Element war natürlich, dass bereits 900'000 Adressen vorhanden waren, die man direkt ansprechen konnte, und denen man den Zugang personalisiert, individuell zur Verfügung stellen konnte. Also wirklich mit dem Passwort, das dann auch funktioniert um sich anzumelden. #00:23:05-9#

**I: Gut. Ja, dann war es das zur Kampagne allgemein. Dann würden wir jetzt so auf die Methodik kommen, zuerst mal, auf welchen Kanälen haben Sie die Kampagne beworben? #23:22-1#**

B1: Ja, also von den Kategorien haut das natürlich nicht ganz hin. Klassische Werbung haben wir nicht gemacht, aber wir haben schon eben die Medienmitteilung als Information an Tageszeitungen, Fernsehen, Radio versandt. Klammer auf, waren mit dem Medienecho allerdings nicht zufrieden, weil scheinbar war das dann doch nicht so interessant, wie wir das fanden. #00:23:51-4#

B2: Also klassische Werbung eigentlich alles nein, hingegen dann eben im Offline-Direktmarketing über die Medienkonferenz, Medienmitteilungen, die wir natürlich genutzt haben. Plus dann wie gesagt, der Hauptfokus lag dann wirklich auf der Kommunikation mit unseren Kunden. Dies geschah mittels eines Briefs, Flyer, also Mailing, und Email-Versand. #00:24:15-7#

B1: Also das war die direkte Ansprache, und dann eben jedes Jahr zum Jahresanfang eben auch noch mal individuell an die jeweiligen neuen Versicherten, und begleitend dann eben ganz wichtig die Versichertenzeitung, wo eben regelmässig dann in den drei Sprachen Artikel geschaltet wurden, die dann auf Ignilife nochmal eingegangen sind, und das erklärt, wie man da drauf kommen kann, exklusiv eben für die Versicherten. #00:24:43-2#

**I: Und so an Messen, haben Sie auch, persönlich im Gespräch zum Beispiel? #00:24:49-5#**

B1: Nein. #00:24:51-4#

B2: Nein, wie gesagt, das ist für uns kein Verkaufstool, oder Akquise-Tool, sondern wirklich voll in dem Bereich Kundenbindung, und deswegen haben wir das auch nur intern kommuniziert. #00:25:04-4#

**I: Und online, haben Sie da Bannerschaltungen gemacht, kann auch im Tool drin sein irgendwo. #00:25:13-5#**

B2: Genau. Wir haben Bannerschaltung gemacht, aber auch hier nur auf unseren Plattformen. Sprich auf unserer Homepage sowie dann auch auf der Seite von Ignilife selber. Haben aber keine breit angelegte Onlinekampagne gefahren. Haben entsprechend auch kein Suchmaschinen-Marketing betrieben, hingegen haben wir Suchmaschinen-Optimierung betrieben mit der Plattform. Stand heute haben wir auch die Sozialen Medien nicht eingebunden. Ist dann als nächster Schritt für den Herbst 2017 geplant. Aber natürlich auch breit ausgelegt haben sie natürlich auch den ganzen Newsletter-Versand, Emailings an unsere Kunden. Da haben wir so richtig, mehrfach mit kommuniziert. #00:26:06-8#

**I: So Influencer-Marketing, zum Beispiel in reichweitestarken Online Medien? #00:26:12-1#**

B2: Wie gesagt bis heute nicht, ist geplant. Ich habe am Anfang mal erwähnt, wir versuchen immer von klein nach gross, von innen nach aussen zu gehen. Und deswegen jetzt auch im Herbst ist der Relaunch geplant mit den entsprechenden Anpassungen, Erweiterungen, und so weiter. Und wir möchten auch in der Kommunikation gehen wir auch dann einen Schritt weiter. #00:26:34-6#

**I: Gut, ja. Nun würden wir zu den Erfolgsfaktoren kommen. Da könnten Sie eben auch wieder sagen von „trifft zu“ 5, bis „trifft nicht zu“ 1, wie wichtig Ihnen bei der Entwicklung der Kampagne zuerst mal die internen Elemente waren. Zum Beispiel eine Geschichte erzählen, Storytelling. #00:26:59-5#**

B1: Ja, teils-teils. Das hat Ignilife eingesetzt, ja. #00:27:05-5#

B2: Da haben wir eine 3 gegeben. Die Geschichten müssen wir zuerst kreieren. #00:27:11-0#

**I: Genau. Und Key Visuals, also so Bilder zur Unterstützung der Bedeutung? #00:27:18-3#**

B2: Würde ich sagen eine 4. #00:27:19-7#

B1: Ja. #00:27:20-5#

**I: Ja, was haben Sie dort für spezielle Bilder verwendet? #00:27:25-2#**

B2: Also es muss halt generell in die Bilderwelt, die wir definiert haben, muss es passen. Aber da wir ja eh schon im ganzen Bereich Breitensport unterwegs sind, gab es eigentlich



auch keine Probleme, da haben wir uns schnell gefunden, dass die Bildwelt passt.  
#00:27:42-0#

**I: Ja. Dann ja, das Touchpoint Management, also dass das auf allen Ebenen überall gleich aussieht zum Beispiel? #00:27:52-8#**

B2: Da haben wir teils teils (3), weil wir ja bewusst mit einem externen Partner arbeiten, sieht es natürlich.. Man sollte schon den Unterschied sehen zwischen Group Mutuel App und Ignilife-App. War uns also schon wichtig, dass es zwar im selben Look and Feel ein bisschen daherkommt, aber trotzdem unterscheidbar ist. #00:28:21-8#

**I: Ja und dann eine ähnliche Frage, das einheitliche Design, also die Corporate Identity? #00:28:27-6#**

B2: Genau, eben, die wurde bewusst differenziert gehandhabt von den Farben und so weiter, also auch.. #00:28:36-8#

**I: Und bei der Kampagne auch schon? #00:28:37-9#**

B2: Und bei der Kampagne ist dann eben wieder so, dass wir ja an unsere Versicherten kommunizieren haben, aber es dann wirklich den Unterschied gab. Also es ist immer so ein bisschen teils-teils. In der Kampagne trifft das natürlich zu, aber dann von der Plattform eben nicht. #00:28:52-1#

**I: Ja, gut. Dann haben Sie auf die zielgruppengerichtete Ansprache geachtet? Also wie wichtig war Ihnen das? #00:29:01-2#**

B2: War uns in dem Sinn wichtig, aber immer mit dem Bewusstsein, dass halt die Nebenzielgruppe sehr breit gefächert ist. Wir sprechen von allen erwachsenen Versicherten. Die Hauptgruppe zwischen 40 und 55. Aber als Zweitzielgruppe ist halt sehr breit, von 18 bis 90. Und deshalb, ich würde eine 4 geben. #00:29:31-4#

**I: Und dann noch die Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, Testimonials? #00:29:36-9#**

B2: Nein. #00:29:37-9#

B1: Also ich hatte halt den Input, von Web, E-Commerce, von Pascal, nein. #00:29:43-6#

B2: Wir haben ja niemanden. Ignilife selber? Nein. #00:29:50-1#

**I: Gut, ja und dann auf Kundenseite, wie wichtig war Ihnen da zum Beispiel, Emotionen zu wecken? #00:29:56-9#**

B2: Ich sage jetzt mal 3. Irgendwo durch schon wichtig, aber ist nicht der Hauptfaktor.  
#00:30:10-6#

**I: Und das Engagement und Involvement der Kunden? #00:30:16-3#**

B2: Das hingegen würde ich sagen 5. Weil es muss ja der, wir stellen etwas zur Verfügung aber dann der Input, die Handlung muss vom Kunden kommen. #00:30:27-0#

**I: Dann der einfache Zugang zur Technologie. #00:30:31-7#**

B2: 5. Einfachheit der Benutzung ebenfalls 5, das muss möglichst einfach und benutzerfreundlich sein. #00:30:40-9#

**I: Ja, worauf haben Sie da besonders geachtet? #00:30:43-7#**

B2: Dass eben die Standards eingesetzt werden, also sprich der Anmeldevorgang muss eigentlich der übliche Anmeldevorgang zu allen anderen Plattformen auch sein. Passwort vergessen, keine Ahnung. Einfach die grundlegenden Funktionen, die man kennt auch von anderen Plattformen, dass die mit involviert waren, und halt eben möglichst benutzerfreundlich die Handhabung gewährleistet ist. #00:31:19-5#

**I: Ja, gut und dann Interaktions- und Austauschmöglichkeiten? #00:31:25-7#**

B2: Die waren uns in einer ersten Phase weniger wichtig. Also ich würde mal sagen eine 2. Und wird dann aber sicher mit der neuen Version wichtiger im Zusammenhang mit den ganzen sozialen Medien. #00:31:42-7#

**I: Ja. Spass bei der Verwendung, Gamification? #00:31:48-3#**

B2: Sehr ähnlich, in der ersten Version eigentlich trifft nicht zu, weil es ja keine Spass-App in dem Sinn sein soll. Wird aber sicher auch wichtiger jetzt in der neuen Lancierung. #00:32:05-2#

**I: Machen Sie dort etwas Spezielles? In dem Fall. #00:32:13-6#**

B2: Also wir kommen vielleicht dann nachher bei den Daten noch kurz darauf zurück. Wir haben so ein bisschen.. Grundsätzlich waren wir ja nicht ganz zufrieden mit der Kampagne. Und das ist wie ein Faktor, den wir ein bisschen festgestellt haben, dass das ein bisschen fehlt diese, ich sage mal das Spielen mit der App. Daten, ich kann gerade zeigen, wo ich bin, und so ein bisschen das spielerische.. #00:32:37-0#

B1: Vielleicht derzeit ein bisschen kopflastig. Also sehr viel Information.. #00:32:44-0#

B2: Sehr rational, ja, momentan. Und so noch ein bisschen der emotionale Effekt muss noch ein bisschen mit rein. #00:32:51-7#

**I: Und dann ja, die Datenteilbereitschaft der Kunden? Wie wichtig war Ihnen das? #00:32:57-4#**

B2: Die war uns grundsätzlich eigentlich nicht wichtig, weil die Daten ja nicht geteilt werden. Also war uns wichtig in der Kommunikation, dass die Leute das verstehen, aber es war uns eigentlich von dem her, die Bereitschaft an sich, ja die muss ja eigentlich nicht da sein, aber das Bewusstsein muss da sein. #00:33:18-5#

B1: Aber eben für die Funktionsweise der App ist natürlich ganz wichtig, dass die Kunden auch, die Nutzer die Daten eingeben, weil dementsprechend ändert sich dann die Rückmeldung, etc. Also von da her, ja. #00:33:35-4#

**I: Gut, ja und dann noch Akzeptanz der Technologie allgemein, also mit Apps und Wearables und so. #00:33:44-3#**

B2: Ja, also die war uns schon wichtig. Ich würde eine 4 geben, ja. #00:33:49-4#

**I: Ja, dann war es das zur Methodik, dann kommen wir jetzt zur Evaluation der Kampagne. Wir haben vorher über die KPIs gesprochen, jetzt würden wir zur Messung kommen. Wie haben Sie dann die Erfolgsfaktoren gemessen und welche Kennzahlen haben Sie zur Beurteilung des Erfolgs? #00:34:09-9#**

B1: Ja, also eigentlich die Rückmeldung vom Partner was die Nutzerzahlen angeht. Dann dieses Dashboard, und einfach Google Analytics, auch, um eben die Zugriffe messen zu können. Eben aber wie gesagt, der Partner ist dann derjenige, der uns die Daten dann liefert, das sind nicht wir. #00:34:37-1#

B2: Was wir noch gemessen haben ist dann die Zufriedenheit mit der App. #00:34:41-7

B1: Eben durch eine Befragung, das kommt dann. #00:34:46-0#

**I: Gut, also das war eine Onlinebefragung? #00:34:51-5#**

B2: Genau. #00:34:52-3#

**I: Ja dann wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer Kampagne? #00:34:57-4#**

B2: Mittel. Nein, wie schon gesagt, die festgelegten Ziele vor der Kampagne waren höher angelegt als jetzt die 28'000 Nutzer, die wir erreicht haben. Also von dem her: Ziel nicht erreicht. Wir arbeiten aber daran, und hoffen dann vor allem durch Neu-Launch, die Version 2.0, da nochmals einen Schritt nach vorne zu machen. #00:35:30-0#

**I: Und was würden Sie ihm für eine Note geben von 1 bis 5? #00:35:35-7#**

B1: Den Erfolg jetzt? Mittel, eine 3. #00:35:47-3#

B2: Ich würde jetzt mal kritisch sein und sagen 2, mit einem kleinen Aber: Vielleicht waren die Ziele halt wirklich ein bisschen zu hoch gesetzt. Weil, ja. #00:35:58-8#

**I: Was war denn das gesetzte Ziel in dem Fall? #00:36:02-2#**

B2: Ja, also man sieht.. Wir waren sicher, im ersten Jahr wollte man 40'000 Nutzer. Nein, im ersten Jahr wollte man grundsätzlich 20'000, dann hoch auf 40, wobei wir sind jetzt seit 2015, genau. Und die haben wir ja sicher klar nicht erreicht, aber ich glaube auch die Erwartungen waren ein bisschen hoch gesetzt. Und man merkt halt so ein bisschen, ja, die Leute sind halt doch noch recht zurückhaltend, weil es ist halt doch ein bisschen das Thema Datenschutz, gläserner Kunde. Ja, die Leute haben ein bisschen Angst davor. Ich glaube, das braucht noch eine gewisse Zeit, bis die Leute das auch verstehen und dass man den Leuten auch die Angst nehmen kann. #00:36:47-4#

B1: Richtig. Und auf der anderen Seite gibt es natürlich sehr viele Angebote, nicht? Und was direkt schon auf dem Smartphone drauf ist, ja, das ist vielleicht auch einfacher, direkt mitzumachen, da die Schrittmessung oder was auch immer, ohne sich einloggen zu müssen. Das kann auch immer noch eine Hemmschwelle darstellen. #00:37:10-6#

**I: Gut ja, und dann gab es positive oder negative Rückmeldungen der Kunden? #00:37:19-8#**

B2: Ja bei der Onlinebefragung also war wirklich, haben wir positive Rückmeldungen mit einem Zufriedenheitsgrad von rund 72%, also das war dann wiederum gut. Aber, genau. #00:37:33-8#

B2: Also das Feedback der Nutzer war gut. Drei von vier waren zufrieden mit dem Tool. Da waren wir eigentlich zufrieden. Und die negativen Rückmeldungen waren am Anfang ein bisschen bezogen auch auf die Sprachfehler, es gab zwei, drei, nicht Übersetzungsfehler, aber sprachliche Differenzen, die dann nacheinander ausgemerzt wurden. #00:38:01-2#

**I: Gut, ah genau, dazu auch noch, zu der medialen Rückmeldung, was sagen Sie dazu? #00:38:14-2#**

B1: Also in den Medien? Ja, enttäuschend. Also wenig Interesse seitens der Medienleute. #00:38:25-4#

**I: Schade. #00:38:27-1#**

B2: Und wenn, vor allem in der Westschweiz, dann eher wieder kritisch, Datenschutz. #00:38:35-6#

**I: Ja, und jetzt noch, wenn Sie die Kampagne noch mal von vorne starten dürften, was würden Sie beim nächsten Mal anders machen? #00:38:46-2#**

B1: Ja, also noch stärker eben Meinungsführer, Multiplikatoren, Influencer nutzen. Und ja für die Version 2.0 haben wir das also angedacht. Wirklich auch Social Media einzubeziehen, das da eben mehr draufgeholt wird direkt auf die Plattform, ja. #00:39:06-2#

**I: Ja. Und haben Sie noch abschliessende Bemerkungen zur Kampagne? Etwas, das Sie noch sagen möchten? #00:39:15-2#**

B1: Im Moment nicht. #00:39:19-8#

B2: Nein, im Moment nicht. #00:39:20-8#

**I: Gut, super, dann wäre das Interview beendet, vielen Dank. #00:39:26-7#**

### **7.1.12 Interview Kampagne Coop Gemeindeduell von Schweiz-bewegt, Claudia Kurt, Donnerstag 20.4., 43 Minuten**

**I: Gut, ich lege das hier ein bisschen zu Ihnen in die Nähe. Ja zuerst mal so ein bisschen allgemein zu der Kampagne, worum ging es? #00:00:10-3#**

B: Also unsere Kampagne ist ja eigentlich immer noch am laufen. Sie ist 2005 vom Bundesamt für Sport, vom BASPO, ins Leben gerufen worden. Und zwar mit dem Hintergedanken, dass man die Schweizer Bevölkerung zu mehr Bewegung animieren möchte, auch im Bereich der Fettleibigkeit der Bevölkerung. Und weil der Bund halt auch solche Aufgaben bei sich hat. Irgendwann haben sie dann gemerkt, dass es zu gross ist. Es hat Gemeinden gehabt, die dann schon mitgemacht haben, und wir haben das nachher 2011, 2012 übernommen, haben das nachher ein bisschen anders aufgezogen, aber der Hintergedanke ist immer noch gleich, wir wollen die Schweizer Bevölkerung animieren zu mehr Bewegung, und nicht Sport, sondern wirklich Bewegung. Und machen das mit dem Träger der Gemeinde. Also bei uns ist wirklich, der der es durchführt, wir sprechen die Gemeinde an, die Gemeinden der Schweiz, national, Welsche, Deutschschweizer und die Italiener. Und haben so zwischen 150 und 170, manchmal sind es fast 180 Gemeinden, die immer im Mai nachher mitmachen. #00:01:19-4#

Und die Form der Zusammenarbeit ist, wir geben ihnen ein Zeitfenster vor von neun Tagen, jetzt in dem Jahr ist es vom 5. bis 13. Mai, wo sie ihre Programme anbieten können. Also die Gemeinde meldet sich bei uns, wir wollen bei euch mitmachen, wir sagen ihnen dann ist das Zeitfenster, und die Gemeinde stellt selber ein OK zusammen, und überlegt nachher, was bieten wir, machen wir an drei Abenden etwas, machen wir einen Tag etwas, machen wir neun Tage lang das volle Programm? Ja, dort sind sie nachher wirklich frei drin. Wir unterstützen sie in dem Sinn, dass wir mit Sponsoren und Partners zusammenarbeiten. Coop ist unser Titelsponsor, darum heisst es Coop Gemeindeduell, der eine Bereich, oder das eine Projekt. Und nachher haben wir Partner mit der SUVA, die mit der SuvaLiv Kampagne und der Prävention drin ist, Bewegung und Prävention. Nachher die Swisslife, vielleicht von der Versicherung her ist das gerade deckend, richtig, und Dosenbach und PluSport. Das sind so unsere vier Hauptpartner. Und nachher haben wir kleine Partner, denen sagen wir so Produktpartner, wie Volvic, die nachher mit Getränken beliefern, Darvida, Bio-Familia, jetzt haben wir neu Rexona an Bord, und Sieber, der uns die Transporte nachher macht. Und das sieht dann so aus, dass die Gemeinden sich melden, ein Programm zusammenstellen. Wir schauen, wie gross ist die Gemeinde, produzieren ihnen Startnummern, schicken ihnen diese zu, dann bekommen sie eine Software von uns, die wir mit Datasport zusammen machen. Und dann tun sie, die Programme, sagen wir jetzt sie haben irgend ein Fussball-Plauschmätschli auf dem Rasen, dann kann die Bevölkerung kommen und sagen, wir machen mit. Und dann können sie eine Startnummer nehmen, dann liest man das ein wie beim Coop den Strichcode, und wieder auslesen, wenn man fertig ist. Und wir tun ihnen aufgrund der Anzahl Personen, die mitmachen, wenn es jetzt eine Bevölkerung ist von 4'000 Personen bekommen sie nicht 4'000 Startnummern, wir brechen das ein bisschen herunter mit Prozenten. Und dann bekommen sie die Produkte von den Partnern zugesandt. Also irgendwie ja pro Teilnehmer sicher eine Flasche zu trinken, und nachher eben die verschiedenen Gratisprodukte. Und dann führen sie ihre Programme nachher selber durch. Voilà. #00:03:46-0#

**I: Ja nachher was haben Sie so für Ziele von der Kampagne? #00:03:50-4#**

B: Das oberste Ziel wäre sicher schon, dass wir die vom Couche herausholen, herauslocken. Aber mehr, die Erfahrung zeigt schon, dass die, die schon so bewegt unterwegs sind, oder sportlich unterwegs sind, mehrheitlich dabei sind. Und auch von der Zielgruppe her wird es, ja, ist es so die Familie eigentlich. Die Schulen, vom Bereich her, und nachher die Eltern. Und so der harte Kern und so nach der Schule, in der Lehre bis so 30, 40 ist relativ schwierig zum holen. Aber ja, wir haben wirklich nicht den Anspruch, dass die Schweiz sich gerade wegen uns jetzt sportlich betätigt, sondern dass sie einfach sieht, ah Bewegung ist eigentlich

noch cool, und man hätte eben eine Möglichkeit, etwas in dem Bereich zu machen.  
#00:04:37-8#

**I: Gut, ja dazu hätte ich noch eine geschlossene Frage formuliert, eben zu den Zielen, die Sie verfolgen in der Kampagne. Die habe ich Ihnen nicht geschickt, ich würde die jetzt einfach herunterlesen. Da könnten Sie immer sagen von 5 „trifft zu“, über 3 „teils teils“ zu 1 „trifft nicht zu“. Dann könnten Sie immer sagen wie zutreffend die Aussagen sind. Also, die Kampagne hatte das Ziel, unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. #00:05:06-0#**

B: Boah, 2. Das ist wirklich nicht Sport. #00:05:13-8#

**I: Und Bewegung? #00:05:15-5#**

B: Ja, das nachher ganz klar. Obschon wir ja sagen, wir wollen nicht ein normales Volleyball-Training vom Turnverein. Das wollen wir nicht bei uns drin haben, weil das ist ja sowieso. Aber wenn sie sagen, wir machen es auf, es können alle kommen, spielt keine Rolle, wir haben einfach dann Training und machen offene Halle, dann sieht es wieder anders aus. Also dann wäre es nachher eine 5, also das ist wirklich das oberste Ziel, Bewegung in irgend einer Form, ja. #00:05:41-2#

**I: Ja, ich würde jetzt Kunden, würde ich vielleicht eher ersetzen durch Bevölkerung, oder? Ja, die Bevölkerung stärker an unser Unternehmen zu binden. Ist halt auch sehr stark auf Versicherungen ausgelegt, dieser Fragebogen. #00:05:59-9#**

B: Ja das ist bei uns relativ schwierig. Wir wollen natürlich schon eine Identifikation, indem wir, wenn sie mit Plakaten arbeiten, dass sie unsere Key Visual brauchen, dass man merkt, ah wir sind auch bei dem Projekt dabei. Ja, das Ziel wäre eigentlich schon hoch, also das wäre eigentlich schon eine 5, dass wir sagen können, hey, macht bei Schweiz-bewegt mit!  
#00:06:19-3#

**I: Ja, gut. Nachher unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:06:25-2#**

B: Haben wir nicht. #00:06:27-5#

**I: Das Image unserer Firma zu stärken. #00:06:31-3#**

B: Ja, eine 4. #00:06:34-4#

**I: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:06:38-9#**

B: 5. #00:06:42-3#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:06:46-1#**

B: Eine 5. #00:06:47-4#

**I: Neue Kunden zu gewinnen. #00:06:50-2#**

B: Ja, noch andere Gemeinden, das ist eigentlich immer, wir haben immer frische Gemeinden dabei, also wäre auch eine 5.

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden, oder der Bevölkerung, unsere Kosten zu senken. #00:07:01-7#**

B: Wieder eine 1, weil es nicht passt. Weil für sie, uns kostet es nicht mehr in dem Sinn.  
#00:07:07-5#

**I: Ja. Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:07:11-5#**

B: Ja das ist sicher auch hoch, eine 5. #00:07:15-4#

**I: Mehr Commitment von der Bevölkerung zu erhalten. #00:07:19-5#**

B: Ja, das wäre auch gut. 4, 5, so in dem Bereich. #00:07:26-7#

**I: Und noch die Mund-zu-Mund Kommunikation der Bevölkerung zu fördern. #00:07:31-0#**

B: Ja, die ist sehr wichtig. Eine 5. #00:07:34-8#

**I: Ja, dann wäre es das gewesen zu den Zielen. Jetzt so ja, in welchen Handlungsschritten haben Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt, auch beim ersten Mal und jetzt in den Folgejahren? #00:07:47-7#**

B: Es ist eigentlich immer so ein bisschen gleich gelaufen, indem man, wenn das Projekt durch ist, jetzt vom Juni an bis im Dezember, die Gemeinden wieder angeht, fragt, bist du wieder dabei? Oder Gemeinden sucht, die frisch dabei sind. Also dieser Akquirierungsprozess ist eigentlich genau gleich. Wir haben das jetzt Jahre lang auch wirklich so gemacht und kleine Änderungen immer angeboten. Also wir haben gesagt, wir machen mal ein anderes Plakat, oder wir machen mal eine andere Startnummer, also so kleine Teile. Aber das Grundprinzip ist eigentlich vom BASPO immer noch genau gleich. Das haben sie dann, das haben wir gleich übernommen. Was wir jetzt dieses Jahr neu lanciert haben ist dieser Bewegungsrekord. Wir probieren am 7. Mai, am Sonntag, in einer Turnstunde möglichst viele Minuten zu sammeln, in der ganzen Schweiz. Und schauen dann, welche Gemeinde, ja, wir haben so drei Kategorien, schafft das und die gewinnt nachher den Schweizer Meistertitel in der Bewegung. Das ist jetzt etwas, das wir zusätzlich dazu genommen haben. #00:08:47-5#

Und nachher ist eine Sache, die wir sicher auch noch anpassen wollen, oder wo wir jetzt auch sagen, ist die Registration, die Online-Sache, also dass man wirklich so ein App herschaffen würde, dass man nicht mehr mit einer Startnummer vor Ort kommen muss, sondern sagen kann „hey, ich habe dann gemacht“, oder was auch immer. Das ist auch heute möglich, dass wenn jemand sagt, ich bin vier Stunden auf dem Rennvelo gewesen, kann man eine Whatsapp (Nachricht) schreiben dem Chef der Gemeinde und sagen, hey, schreibst du mir vier Stunden auf und das kann er dann manuell mit der Software machen. Aber wir gehen so langsam jetzt auch mit der Registration für den Schweizer Bewegungsrekord in dieses Online hinein, aber es ist mit unseren Partnern als Gemeinden relativ ein träges Gegenüber. Das ist so ein bisschen etwas, das es erschwert. Aber im Grossen und Ganzen bleibt es so. Vielleicht eine Zukunftsvision wäre, dass man sagen kann, irgendwie eine Gruppe von zehn Männern von Basel macht eine Challenge gegen zehn von Bern, dass man wie.. Im Moment sammelt man ja wirklich Minuten für sich selber, für die Gemeinde. Aber dass man es so ein bisschen übergreifend machen könnte. #00:10:00-2#

**I: Nachher ja, wer war alles an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:10:14-1#**

B: Als sie es gegründet haben, waren verschiedene Komponente drin, sicher der Kanton, aber nachher vom Bund her, und dort hat das Bundesamt, ja die haben verschiedene Player an Bord genommen und geschaut, was könnte man bei dem Bereich machen, als sie es lanciert haben. Aber wer, das ist zu lange her, aber wer schlussendlich das dort gegründet hat weiss ich nicht. Es ist einfach das Bundesamt, das gesagt hat jetzt müssen wir, und das werden wir nachher machen. #00:10:46-9#

(Unterbruch)

**I: Ja nachher wer ist der Auftraggeber für das Projekt? #00:11:09-4#**

B: Wir haben ja nachher eine GmbH daraus gemacht, weil das Bundesamt gesagt hat, es geht nicht mehr. Sie haben das ausgeschrieben und wir haben uns darauf beworben. Von dem her, wir haben nicht wirklich einen Auftraggeber, ja. Schweiz-bewegt ist zwar eine GmbH, wir sind zwar noch einer AG angeschlossen, aber die Rechte sind eigentlich immer noch beim Bundesamt, das ist immer noch das BASPO. Also wir können jetzt nicht einfach sagen, nächstes Jahr machen wir es nicht mehr, das ist, ja. Das hat auch immer einen gewissen Druck. #00:11:39-4#

**I: Das ist auch gut, oder? Ja nachher hat es dazu einen äusseren Anlass gegeben, den Sie so zu sagen als Ausgang genommen haben für dieses Projekt? #00:11:52-9#**

B: Ja halt schon die Zahlen, die gesammelt wurden auf Bundesebene, von verschiedenen Sachen, wo man gemerkt hat, die Schweizer Bevölkerung verändert sich, sie wird träger, das ist der normale Lauf. Und ja, dass einfach, dass wir nicht zu einem zweiten Amerika werden, blöd gesagt, von der Fettleibigkeit her. Also es ist ja von der Ernährung, das Projekt hat ja auch mit Ernährung einen Zusammenhang, ja das ist von dort her. Aufgrund der Zahlen, die man erfasst hat, hat man gesagt, jetzt muss man im Bereich Bewegung auf die Schweizer los. #00:12:35-0#

**I: Gut. In welchem Zeitraum findet die Kampagne jährlich statt? #00:12:43-1#**

B: Wir reden ja jetzt eigentlich vor allem vom Coop Gemeindeduell, das ist immer im Mai und wir schieben es pro Jahr ein bisschen, weil wir die Feiertage berücksichtigen, also den Muttertag und Auffahrt und diese Sachen. Und darum schiebt es immer ein bisschen. Manchmal ist es gleich Anfang Mai, fängt noch im April an. Nächstes Jahr fängt es erst am 25. Mai an und geht dafür bis am 02. Juni. Aber es ist immer so eigentlich im Monat Mai, das Gemeindeduell. Wir haben auch noch ein zweites Projekt, das ist das Coop Andiamo, wo wir einen Familienanlass haben, und dort ist das eigentlich unser Herbstanlass. Das ist so ein bisschen das Pendant. Wir haben einen Frühlingsanlass und einen Herbstanlass. #00:13:20-9#

**I: Ja. Ja nachher worauf haben Sie beim Start der Kampagne geachtet? #00:13:28-8#**

B: Wir haben auch schon in Bern auf dem Bundesplatz zum Beispiel, als Start, als Kick-Off. Oder wir haben mit Sponsoren etwas gemacht als Kick-Off. Oder wir haben eine Gemeinde, die schon lange dabei ist ins Zentrum genommen. In diesem Jahr haben wir jetzt in dem Sinn nichts, weil wir eben am dritten Tag den Bewegungsrekord haben. Das passen wir so ein bisschen von Jahr zu Jahr an, oder wenn wir einen neuen Hauptsponsor haben oder einen neuen Partner, dann sagen wir, wir legen den Fokus auf ihn. Das ist so ein bisschen individuell. Von Jahr zu Jahr verschieden. #00:14:05-1#

**I: Ja und nachher müssen Sie irgendwelche saisonalen Besonderheiten beachten? #00:14:10-3#**

B: Wäre in dem Sinn noch gut, wenn wir könnten. Aber dadurch, dass wir gesagt haben, es ist ein Frühlingsprojekt und es findet im Mai statt, grenzen wir natürlich gewisse Regionen aus. Also jetzt gerade alle Ski-Regionen, die wollen im Mai nichts solches machen, die sind einfach nur müde von der Ski-Saison. Also die sprechen wir nachher nicht an. Von dem her ja, sind wir ein bisschen Saison abhängig. Ja, ja. #00:14:38-6#

**I: Ja und nachher während der Kampagne, gab es da irgendwelche äusseren Einflüsse? So politisch-rechtliche, ökonomisch, technologisch, irgendetwas, das Sie spüren? #00:14:52-3#**

B: Wir haben es eigentlich bis jetzt als echt positiv empfunden. Es gibt manchmal schon Gemeinden, die.. Sie haben ja die Möglichkeit, dass sie intern ein Duell machen, dass sie zum Beispiel sagen wir machen Frauen gegen Männer, oder gerader-ungerader Jahrgang, oder aber sie können eine andere Gemeinde nehmen, und sagen wir machen A gegen B. Und dort hat es manchmal auch schon Unstimmigkeiten gegeben, dass es ja wirklich ein Duell wurde und wir sagen.. Das Wort Duell ist ein hartes Wort. Es ist ja nicht ein einander herunterknallen oder so, aber soll so ein bisschen fordernd sein. Und jetzt haben wir gerade, ja, vor 14 Tagen ist das gewesen, hatten wir in der Welschschweiz so ein bisschen Probleme gehabt, mit La Chaux de Fonds – Neuchatel, die duellieren sich zusammen, und dort ist es nachher wirklich ein bisschen auf eine andere Schiene gekommen und da mussten wir ihnen helfe, zeigen hey, wir sind eigentlich auf der lustigen Seite. Nehmt es nicht so Ernst. Dort mussten wir ein wenig politisch helfen gehen und mussten uns bei einer Versammlung präsentieren gehen. #00:15:55-9#

**I: Lustig (lacht). Ja nachher, haben Sie so Erfolgsfaktoren definiert von der Kampagne? So KPIs, die Sie erreichen wollen? #00:16:11-5#**

B: Ja, nicht wirklich. Also wir können uns ja nicht aufzwingen, es ist ja eine völlige Freiwilligkeit und es ist auch so, dass sich die Balance hält zwischen Westschweiz und Deutschschweiz. Tessiner haben wir fast keine, dort haben wir meistens so zwischen 4 und 7 Gemeinden die mitmachen. Und es ist von dem Sinn her, dass wir mit den Sponsoren und Partnern natürlich schon vereinbart haben, wir müssen in dem Range bleiben, 160 bis 170 (Gemeinden). Also wir können nicht plötzlich nur mit 42 mitmachen, haben wir dort einen gewissen Druck. Aber ja, sonst fragen wir einfach an und suchen immer wieder Leute, die in der Gemeinde sagen wir machen mit. Und dann haben wir ganz viele Gemeinden, die sagen, das ist unser Anlass, den machen wir einfach, das gehört bei uns dazu. Was uns so ein bisschen Schwierigkeiten bereitet bei der Akquirierung ist, dass die Gemeinden je länger je mehr fusionieren, also dass plötzlich aus sieben Gemeinden eine Gemeinde wird. Also dass die Schweizer Bevölkerung, also nein eigentlich, dass die Gemeindefläche kleiner wird und wir mit den 150 bis 170, ja, es noch schwierig werden könnte, wenn alle so arbeiten wie der Kanton Glarus, der noch drei Gemeinden hat, oder? Aber sonst, ja, präsent sein, und die die mitmachen geben wirklich sehr gute Feedbacks, vor allem weil wir mit Produktpartnern zusammenarbeiten, dass sie so viele Produkte erhalten, und die verteilen können. Ja. #00:17:45-9#

**I: Gut, ja nachher wie würden Sie die Zielgruppe beschreiben? Das haben Sie vorher schon kurz.. #00:18:00-9#**

B: Ja, richtig. Der Gemeinde ist freigestellt, ob sie die Schulen mit an Bord nimmt, oder nicht. Es hat Gemeinden, bei denen das OK aus der Schule besteht. Dass sie sagen wir machen gerade einen Sporttag, oder irgendwie sonst etwas. Also die Kinder sind eigentlich ganz klar immer dabei. Und ein neuer Sektor, den wir jetzt so in den letzten 5, 6 Jahren gemerkt haben, sind so die aktiven, fitten Senioren, die kommen. Und nachher ist es halt schon die Eltern der Schüler, oder einfach von der Generation her, irgendwie so Mitte 30 bis ja, Mitte, Anfang 50, irgendwie so, plus minus. Und schwierig zu erreichen sind tatsächlich eben die frisch-Schulabgänger, Studenten, die sich so in anderen Sphären bewegen. Aber wir haben auch nicht den Anspruch, dass wir wirklich alle abholen, von dem her, ja. #00:18:59-0#

**I: Gut. Nachher ja eben die angestrebte Reichweite. Sie haben gesagt 150 bis 170 Gemeinden. Wie viele Leute sind das ungefähr, die Sie mit dem erreichen? #00:19:14-5#**

B: Es ist sehr sehr unterschiedlich. Die Gemeinden mobilisieren ja nachher selber. Wir machen die Kommunikation mit Bewegungsminuten, oder eben Bewegungsstunden. Und dann schauen wir natürlich, ja es ist wirklich sehr sehr unterschiedlich von den Teilnehmern her. Aber trotzdem im gleichen Rahmen. Es ist nicht so, dass in einem Jahr irgendwie 100'000 weniger sind, es ist schon sehr sehr ähnlich von der Wirkung her, wie sie mitmachen. Sie sind, ja, jetzt weiss ich die Zahlen gar nicht auswendig, müssen Sie die wissen, wie viele Bewegungsminuten wir haben, wie viele wir sammeln? Wir haben, was haben wir jetzt auch gehabt, das weiss ich gar nicht mehr auswendig. Muss ich nachher schnell nachschauen gehen, dass ich Ihnen die geben kann, die Zahlen. #00:20:09-7#

**I: Ja und nachher, welches Budget haben Sie für die Kampagne zur Verfügung? #00:20:15-9#**

B: Da wir uns mit Sponsorengeldern finanzieren, machen wir das mit Ihnen ab. Und ja, die geben uns, was sie geben können im Grund genommen. Also wir gehen nicht hinaus und sagen „Liebes Coop, wir brauchen von euch 150'000 Franken, damit wir das Gemeindefuell durchführen können“. Sondern sie sagen von ihrer Seite, schaut, wir stellen euch so und so viel zur Verfügung. Also der Namensgeber ist eigentlich der, der am meisten gibt. Und dann haben wir die drei anderen Partner, die so ein bisschen im gleichen Rahmen sind. Ja, das ist im Bereich von 25'000, die kleinen Partner. Und Coop, die sind natürlich schon mit, ja dort haben wir irgendwie so 300'000. #00:21:03-2#



**I: Und dann total, ungefähr? #00:21:05:1#**

B: Die totale Summe? #00:21:07-3#

**I: Im letzten Jahr zum Beispiel? #00:21:11-3#**

B: Ja das sind irgendwie 450'000 gewesen, so, hätte ich gesagt. #00:21:21-4#

**I: Gut, ja jetzt sind wir fertig mit dem allgemeinen Teil. Jetzt kommt noch die Methodik. Zuerst mal auf welchen Kanälen machen Sie Werbung für die Kampagne. So klassische Werbung: Tageszeitungen, Fernsehen, Radio und Aussenwerbung, machen Sie? #00:21:43-4#**

B: Ja, sind wir eigentlich überall. In der Akquisition, das heisst in der Phase, wo wir die Gemeinden erreichen, ist es mehrheitlich, also dass wir selber das Telefon in die Finger nehmen. Und nachher haben wir Plakatwerbung. Wir gehen mit Facebook, also online Strategie haben wir auch. Aber dort ist zum Beispiel, aber dort ist zum Beispiel Radio, Fernsehen ist ganz weg. Also für das Projekt selber. Wir bewerben das Projekt, wenn es am laufen ist, nehmen wir nachher das Radio und die Zeitungen dazu. Und wir haben natürlich mit Coop den Partner, wo wir Beiträge einspeisen können, die in der Coop Zeitung kommen, und dann haben wir natürlich eine riesen Reichweite. #00:22:24-3#

**I: Gut und nachher gehen Sie im Offline Direktmarketing, machen Sie da zum Beispiel an Messen, persönlich im Gespräch, so etwas? #00:22:34-4#**

B: Sie ist jetzt gerade gegangen. Gibt ein neues Projekt da in der Region und da schauen wir schon. Wir sind immer ein bisschen daran. Wir haben zum Beispiel letztes Jahr, in Luzern hat es das Luzern tanzt, und dort schauen wir schon zusammen, wann habt ihr es, wann haben wir es. Können wir irgendwie zusammen etwas machen? Sind es die gleichen Gemeinden, die mitmachen, oder nicht? Oder wir haben Anbieter von, ja, wie sage ich jetzt, ja von Spielwaren, von Produkten, von Hüpfburgen, die wir immer so ein bisschen rein nehmen. Aber wir gehen nicht an die MUBA und sagen „Wir sind Schweiz-bewegt“, oder wir gehen an die BEA und machen einen Stand, das nicht. Aber manchmal nimmt man uns wie so ein bisschen rein. Jetzt haben wir mit Unilever, eben von Rexona her, sind wir auch eine Partnerschaft eingegangen nachher auf der Printebene, dass sie mit unserem Namen dann werben, so. Ja, in dem Bereich. #00:23:25-4#

**I: Ja und indirekt, also Telefon, Brief, Kundenzeitschrift. Machen Sie dort etwas? #00:23:32-4#**

B: Telefon läuft sehr viel. Briefe, ja das läuft so ein bisschen über die „Schweizer Gemeinden“, die schlussendlich sagen können, das ist zwar ein Heftchen, erhält jede Gemeinde, quartalsweise. Brief, an und für sich, schreiben wir wenig. Dann ist es wirklich via Mail oder ja, wo wir sie dann angehen, oder eben per Telefon. #00:23:57-7#

**I: Nachher ja, noch online Marketing, machen Sie da zum Beispiel Bannerschaltungen? Auf anderen Webseiten auf Sie verlinken? #00:24:08-8#**

B: Ja, das haben wir bei all unseren Partnern und Sponsoren sicher. Und kaufen das zum Teil auch ein. #00:24:17-1#

**I: In dem Fall Suchmaschinen-Marketing, so Google Adverts zum Beispiel? #00:24:23-2#**

B: Ja genau. Und nachher auch Analytics. Also Argus liefert uns dann die Sachen. #00:24:31-5#

**I: Und Suchmaschinen-Optimierung, also so Schlüsselwortsuche zum Beispiel? #00:24:37-9#**

B: Vernachlässigen wir wahrscheinlich ein bisschen. Ja. #00:24:42-0#

**I: Dass man es möglichst einfach auch auf der Webseite selber findet. #00:24:45-9#**

B: Ja richtig. Hätte ich jetzt gesagt haben wir wahrscheinlich schon lange nicht mehr optimiert. #00:24:51-8#

**I: Social Media, eben Facebook, Instagram, Snapchat, Blogs. #00:24:57-3#**

B: Sind wir jetzt wirklich gerade frisch daran, wir hatten das immer schon ein bisschen neben dran gehabt. Wir haben jetzt gerade eine Agentur, weil wir für den Schweizer Bewegungsrekord haben wir eine an Bord genommen, die das jetzt wirklich ein wöchentlicher Post, oder was auch immer macht. Wo wir das nachher weiterziehen wollen, und jetzt schaffen wir auch eine frische Stelle, jemand der kommt. Und dann im Bereich Social Media tätig ist. #00:25:18-2#

**I: Und und dann, machen Sie auch so kreative Webinhalte, so virale Marketingaktionen? #00:25:25-8#**

B: Das ist schwierig. #00:25:27-7#

**I: Und noch Online-PR, also zum Beispiel bei so reichweitestarken Onlinemedien, Influencer-Marketing und so? #00:25:35-9#**

B: Ja, punktuell. Ich weiss gar nicht mehr was. Ja auch zu wenig. Ich verspreche mir jetzt mit dieser Stelle, dass es dort so ein bisschen eine Veränderung gibt. So ein bisschen eine Auffrischung, ich sage immer so, es ist ein bisschen ein verstaubtes Projekt, jetzt müssen wir so ein bisschen Pep reinbringen, von dem her, ja. Dort sind ganz klar Optimierungsmöglichkeiten. #00:26:02-4#

**I: Ja und nachher noch Email und Newsletter, haben Sie ja gesagt, genau. #00:26:07-3#**

B: Richtig. Wir begleiten unsere teilnehmenden Gemeinden in einem monatlichen Mail, so ein bisschen zusammenfassend, was ist als nächstes dran, was müsst ihr jetzt machen, wie geht es weiter, und so. #00:26:22-5#

**I: Ja nachher kommen wir zu den Erfolgsfaktoren, zuerst mal so intern. Jetzt können Sie da auch wieder sagen von 5 „trifft zu“ bis 1 „trifft nicht zu“. Wie wichtig ist Ihnen bei der Entwicklung der Kampagne gewesen, eine Geschichte zu erzählen, Storytelling? #00:26:45-5#**

B: Eine 4. #00:26:48-8#

**I: Inwiefern haben Sie das gemacht? #00:26:51-9#**

B: Ja es ist natürlich immer, ich sage mal, so ein bisschen dasselbe. Aber trotzdem versuchen wir, jedes Mal einen Leckerbissen herauszunehmen, wo wir uns vielleicht ein bisschen daran aufhängen können. Wo man einfach sieht, ah, das ist wirklich etwas anderes. Ja, es gibt auch Gemeinden, die machen seit Jahren einfach immer genau das gleiche und es läuft und läuft. Und wir haben so das Gefühl, ja, man muss ein bisschen Leckerbissen herausnehmen. Und jetzt mit dem Schweizer Bewegungsrekord wollen wir natürlich schon, wir wollen weiterziehen. Wir wollen die Fotos brauchen, die zum Beispiel dann entstehen, dass wir nachher wirklich so weiterfahren können. Ja. #00:27:30-4#

**I: Gut, nachher Bilder zur Unterstützung, also Key Visuals? #00:27:35-4#**

B: Ja, haben wir klar. Und wir fordern die Gemeinden auch auf, dass sie die brauchen. Sie sollten uns eigentlich auch das Gut-zum-Druck schicken. Dass wir sehen, dass sie wirklich auch so herausgehen. Und die Mehrheit macht das sehr gut. #00:27:45-9#

**I: Nachher Konsistenz in allen Berührungspunkten, also so Touchpoint Management. Dass es überall gleich daherkommt. #00:27:55-3#**

B: Mhm (bejahend), ist auch sehr wichtig. #00:27:56-5#

**I: Und ähnlich: Einheitliches Design, Corporate Identity. #00:28:03-5#**

B: Ja, ist auch eine 5. Das haben wir vor allem vom Hauptsponsor Coop, das dort recht den Finger darauf hat. #00:28:10-4#

**I: Gut, nachher eine zielgruppengerichtete Ansprache? #00:28:16-6#**

B: Wollen wir. Wir wechseln gerade. Das ist schon wichtig. Wir haben jetzt, ich sage so ein bisschen die verstaubte normale. Und jetzt habe ich das Gefühl, müssen wir wirklich in die 5 hinein, damit wir uns auch verjüngen und nachher halt. Ja, Facebook ist ja nachher sowieso eine andere Sprache. #00:28:38-7#

**I: Ja und noch Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, so Testimonials? #00:28:46-3#**

B: Nicht mehr so. Wir haben das lange als 5er drin gehabt, als sehr wichtig. Wir haben nämlich mit Botschaftern zusammengearbeitet. Wir haben wirklich die an Bord holen können. Im Moment ist gerade Viktor Röthlin, und wir hatten auch schon die Nicola Spirig oder Nino Schurter, die einfach als Botschafter aufgetreten sind. Jetzt habe wir das so ein bisschen zurückgenommen, oder haben das eher ins Herbstprojekt rüber geschoben. Darum ist das jetzt so ein bisschen zurück gegangen. Also hat es da eine 2. Wir haben das Gefühl, es bringt fast mehr, lokal. Ja, in der Westschweiz sind andere, die können nichts mit Nicola Spirig anfangen in der Westschweiz, darum haben wir das so ein bisschen jetzt in dem Jahr heruntergenommen. Und das ist nicht mehr so wichtig. #00:29:29-3#

**I: Gut nachher auf Kundenseite, wie wichtig ist Ihnen da zum Beispiel gewesen, Emotionen zu wecken? #00:29:36-8#**

B: Ja sehr, also auch eine 5. Ich meine, wenn du gehst, musst du Freude haben. Und es soll nicht ein „Müssen“ sein. #00:29:46-7#

**I: Gut. Ja und das Engagement und Involvement der Kunden? #00:29:53-3#**

B: Wäre eigentlich auch hoch, aber ich sage dort nur eine 3, weil bei der Gemeinde wird dort auch einfach einer dazu verknürt, du musst jetzt schauen, dass das läuft, oder? Darum ja, dürfen wir dort schon nicht zu hoch rein. #00:30:08-3#

**I: Und dann auf Kundenseite, also die Bevölkerung am Schluss? #00:30:12-5#**

B: Die möchten natürlich schon. Dass es funktioniert hat und dass sie sehen, doch, es war gut. Ja, dort wäre es natürlich schon eine 5. #00:30:21-4#

**I: Ja nachher ein einfacher Zugang zur Technologie, also zum Beispiel App-Installationen, oder so. #00:30:28-8#**

B: Das ist sehr wichtig. Eine 5. Wir sehen es auch, wir haben eine Webseite, jetzt haben wir gerade noch eine zweite gemacht, die muss wirklich extrem einfach sein, damit die Gemeinden oder eben die OK-Mitglieder die wirklich auch brauchen können. #00:30:41-1#

**I: Ja, auf was schauen Sie dort? #00:30:44-3#**

B: Möglichst mit dem gleichen Passwort lange rein. Und übersichtliche, einfache, kurze, prägnante Titel. Oder auch bei der Software von Data Sport. Einfach wirklich, du musst die 1 machen, dann wenn das abgeschlossen ist, musst du die 2, und nachher mit Farben arbeiten. Also ja, einfach so, völlig basic. #00:31:07-8#

**I: Ja nachher auch Einfachheit der Benutzung. #00:31:12-8#**

B: Ist auch sehr wichtig, dass sie sehen, da ist ein Download, ah jetzt geht es weiter, jetzt kann ich da.. Ja, allgemein, es muss wirklich sehr benutzerfreundlich sein bei uns. Ja nichts hochstehendes, ja. #00:31:27-6#

**I: Ja nachher Interaktions- und Austauschmöglichkeiten untereinander. #00:31:33-2#**

B: Ist im Moment noch nicht der Fall, aber in zwei Wochen starten wir den Austauschserver. Dann wird es nachher möglich sein, dass sie untereinander Sachen austauschen können. Im Moment ist es wirklich über uns gelaufen. Wenn einer irgend ein Blatt kreiert hat, das eine

zweite Gemeinde gesehen hat, oh kann ich das haben? Ist es via uns oder ja, es ist so ein bisschen auf einer komplizierten Ebene. Und jetzt gibt es dann wirklich eine Plattform, wo man alles herausnehmen kann. Oder eben wir hängen relativ viel auf die Webseite, dass sie Beispiele haben und das nachher herunterladen können. #00:32:03-6#

**I: Ja nachher Spass bei der Verwendung, also so Gamification? #00:32:10-2#**

B: Haben wir weniger, ist eher eine 2. #00:32:13-7#

**I: Eher der Wettbewerb, oder, ist dann, das Duell. #00:32:18-3#**

B: Ja, richtig. Ja und wir haben immer, wir lancieren es auch immer mit einem Wettbewerb, wir haben Preise von unseren Sponsoren und Partnern, im Moment kann man zum Beispiel ein Meet and Greet mit Divertimento gewinnen für vier Personen. Oder man kann an ein Heimspiel der Schweizer Nati von Suva Liv, oder man kann auch von Volvic ein Jahr lang sechs Flaschen pro Monat gewinnen. Einfach so, den Wettbewerb haben wir schon immer noch, aber ich denke, ja, das ist nicht so riesig spassig, ist eher köderig. #00:32:49-3#

**I: Ja nachher die Datenteilbereitschaft der Kunden, wenn sie sich irgendwo eintragen müssen oder so. #00:32:59-3#**

B: Wäre uns noch so wichtig, ich sage aber nur so eine 3. Weil wir selber noch nicht so darauf sind, die Daten nachher zu brauchen. Wir haben dadurch, dass wir die Agentur reingenommen haben, die uns hilft, den Bewegungsrekord zu lancieren, die ist völlig auf dem. Und jeder muss seine Emailadresse und das Alter und die Strasse angeben. Und wir haben so ein bisschen das Gefühl, nein, für was? Kommt doch einfach, macht mit, wir müssen nicht wissen, ob das der Hans oder der Fritz ist, sondern es sind beide da, fertig. Also für uns ist das wirklich eine 2. Aber vielleicht muss sich das auch ändern, keine Ahnung. #00:33:35-5#

**I: Ja und nachher auch die Akzeptanz der Technologie allgemein, also so App-Installationen oder eben mit Fitnessstrackern. #00:33:44-8#**

B: Ja, wäre jetzt gerade von meiner Seite her eine 4, sehr gut, aber wir haben natürlich Gemeinden, die mir alle sagen, könnten Sie mir, wo ich wirklich alles mache. Weil sie sich nicht getrauen, irgendwie auf der Webseite etwas zu machen oder so. Und das müsste sich schon noch so ändern, aber eben durch das, ist es ein bisschen speziell. Wäre gut, wäre cool, würde viel erleichtern (lacht). #00:34:13-2#

**I: Gut, das wäre jetzt zur Methodik gewesen und jetzt kommen wir noch zu der Evaluation der Kampagne. Ja was haben Sie so für Kennzahlen zur Beurteilung des Erfolgs und wie messen Sie das? #00:34:27-9#**

B: Also wir (machen) eine Evaluation, also am Wettbewerb haben wir eine Teilnehmerbefragung angehängt, wo sie entscheiden können, machen wir mit, machen wir nicht mit. Also sie können einfach so mitmachen am Wettbewerb, und dort haben wir so ein bisschen Fragen dazu. Wir haben zwei Fragen, die wir vom Bundesamt für Sport drinhaben müssen, die im Bereich von wie oft bewegst du dich pro Woche und wie fest schwitzt du dabei, die wir analysieren, wo sie nachher Zahlen daraus ziehen. Aber für uns, ja, haben wir einfach so ein bisschen allgemein Sachen, wie wie hast du es erfahren, und so. Und der zweite Teil, den wir machen, ist, den teilnehmenden Gemeinden, die dabei waren, eine Evaluation zu schicken. Obschon dort der Rücklauf sehr sehr klein ist. Von diesen 172 Gemeinden, machen vielleicht 38 mit oder so. Da probieren wir wirklich einfach zu sagen, hey bitte bitte. Wo wir nachher explizit fragen können, jetzt auf dieses Jahr haben wir die Startnummer wirklich von gross wirklich auf Kreditkarten verkleinert, dass wir auch wissen, ist das etwas, oder ist es das nicht? Das haben wir auch aus Rückmeldungen. Sie stecken es nicht mehr an, weil es das T-Shirt kaputt machen, oder, wir haben auch Sicherheitsnadeln geschickt und so, nachher haben wir gesagt jetzt machen wir etwas anders, wir verkleinern die Startnummer. Darum ist das sehr sehr wichtig in dem Sinn. Und die Zahl an und für sich, es ist sicher super, nachher zu kommunizieren, wir haben wieder mehr Bewegungsminuten als letztes Jahr, aber das ist nicht so, dass wir einen Druck haben und sagen, es müssen in

jedem Jahr 100'000 mehr sein. Sondern es kommt auch darauf an, sind es gleich viele Gemeinden, oder nicht gleich viele Gemeinden. Und ob jetzt zwei mal, eben jetzt hilft Neuchâtel mit, das ist eine riesen Stadt. Und wenn dann ja, neben dran Lyss mit, ja, da ist einfach eine andere Voraussetzung, wie manche grosse ist dabei. Darum sind die Zahlen immer ein bisschen unterschiedlich. Aber die Evaluation wäre uns eigentlich schon wichtig, dass wir uns weiterentwickeln können, und Anpassungen machen können. Dass wir sehen, das Plakat A0 ist für nichts gewesen, das müssen wir nicht mehr produzieren. #00:36:27-0#

**I: Ja, gut. Ja nachher wie bewerten Sie den Erfolg der Kampagne? #00:36:34-4#**

B: Ja, das ist wenn man hinaus geht, fragen, hey, doch, das habe ich auch schon gehört, ah das ist glaube ich das, ja es ist noch so schwierig. Wir wünschten uns schon, dass wir uns vielleicht auch verändern können, in dem Sinn dass wir sagen können, Schweiz-bewegt ist die Plattform, wo man sich nachher wie jetzt eben die Versicherungen, die mitmachen. Wir sind wie zu oberst oben, und dann kann man drauf, und schauen, ah jetzt will man etwas in dem Bereich, dann kann man da. Und ein Projekt ist da davon, das wäre so ein bisschen eine Zukunftsvision, sage ich mal. #00:37:09-7#

**I: Und nützt die Kampagne etwas für das? #00:37.14-7#**

B: Ja, richtig, ja. Aber es, wenn ich jeweils erzähle, ja wo arbeitest denn du? Ich kann nicht sagen, ich sage meistens ich arbeite im Büro. Ja ich muss es relativ lang erklären, ich kann nicht sagen ich bin Floristin. Dort kann man sich etwas darunter vorstellen, das ist so ein bisschen.. Und gewissen ist es bekannt. Wenn es in der Region mal stattgefunden hat, oder nicht. Ja, ist noch schwierig. Einerseits, eben es gibt Regionen, das ist kein Thema, ah ja genau. Und andere, was ist das? Noch nie gehört. #00:37:54-4#

**I: Ja wie würden Sie es benoten, den Erfolg der Kampagne? So 1 ganz schlecht, 5 ganz gut. #00:38:02-2#**

B: Ja ich würde glaube ich schon eine 4 geben. Weil wir haben immer eigentlich die geforderten teilnehmenden Gemeinden, und die die mitmachen, die wollen. Das ist ja nachher eigentlich auch das gute. Die, die sich melden, haben ja gesagt und sind nachher auch dabei. Wir müssen nicht Leute mitschleifen, die finden, öh, jetzt muss das auch noch sein. Sondern weil es auf Freiwilligkeit basiert, denke ich, ist es für sie motivierend. Und durch das, dass wir die Vorgabe von den teilnehmenden Gemeinden haben, würde ich sagen, doch, es ist eine 4, auf alle Fälle. #00:38:35-7#

**I: Ja und nachher gibt es positive oder negative Rückmeldungen von den Kunden? #00:38:42-5#**

B: Ja das gibt es immer, ist auch gut. Eben in dem Sinn positiv, die es nicht missen wollen, die die ganze Zeitdauer mitmachen, die wie so ein bisschen ein Dorffest haben, die es als Chance sehen. Andere, die, ja das wäre jetzt so das extreme. Und das negative, ja eben dass es plötzlich einen Touch erhält, ja aber die waren unfair, vor allem eben wenn es zwei Gemeinden waren, die gegeneinander haben, dass sie plötzlich merken, uh die haben da Minuten gezählt, das ist (henne) unfair, und geht gar nicht. So, aber nicht dass sie uns rückmeldend sagen, das Wasser von Coop ist für nichts gewesen. Was wir auch schon für Rückmeldungen hatte, wir haben mit Volvic ja einen Partner, der die auf Wasser basierenden Getränke gibt, und dann haben natürlich schon viele Gemeinden gesagt, nein, das ist zu viel Zucker, für dass wir Bewegung und Ernährung eigentlich vertreten. Und dort sind uns manchmal halt auch ein bisschen die Hände gebunden. Indem wir sagen, wir haben halt Volvic an Bord, dann können wir euch nachher nicht ein Orangina Light oder was auch immer, es ist ein bisschen, ja. Oder auch Darvida, oder Bio Familia mit ihren Muesli, die haben halt schon auch Zuckergehalt darin. Und dann (stören) sich gewisse recht daran. Schlussendlich haben sie ja trotzdem Freude, sie bekommen etwas gratis, aber ja, das sind so die Rückmeldungen. #00:40:10-8#

**I: Ja nachher jetzt wenn Sie die Kampagne nochmals ganz von vorne anfangen dürften, was würden Sie beim nächsten Mal anders machen? #00:40:22-8#**

B: Ja was ist, gewisse Gemeinden tun sich schwer daran, dass es Coop Gemeindefuell heisst. Und dort, ja, braucht Erklärungsbedarf. Durch das, ja, er gibt am meisten Geld, ja, darum ist er unser Titelgeber. Wir müssen es nachher so ein bisschen vergleichen, die Fussballer spielen auch nicht irgendwo, jedes Stadion hat einen neuen Namen. Also das ist halt die heutige Marketingstrategie, also, ja. Aber eigentlich sind uns manchmal ein bisschen die Hände gebunden. Wir würden viel lieber, das merken wir jetzt so ein bisschen, manchmal, mit dem Schweiz-bewegt kommunizieren, anstatt unbedingt mit dem Coop Gemeindefuell. Sondern ja, dort sind wir manchmal so ein bisschen im Klinsch. Ist es jetzt eigentlich ein Schweiz-bewegt-Produkt, oder. Wie viel darf uns Coop auch reinreden, obschon sie der Titelgeber sind? Was können Sie alles fordern? Oder wo dürfen wir sagen, nein, das ist, ihr seid nur das, und wir sind hier und sagen was wo. Also jetzt bei der neuen Webseite, wie viel dürfen sie reingeben und wie viel sagen wir, nein das ist Schweiz-bewegt, wir bezahlen das. Das ist eine andere Schiene. Dass man dort ein bisschen, ja einerseits muss man die Sponsoren und Partner ganz klar reinnehmen, sonst kann man nicht funktionieren, wir finanzieren uns wirklich mit dem. Aber es ist so ein bisschen, ja, das ist vielleicht ein Bereich, wo man sagen könnte, man müsste es vielleicht ein bisschen anders aufziehen. Aber die Grundidee, denke ich, würde ich beibehalten. Es gibt immer kleinere Sachen, vielleicht die Webseite anders aufbauen. Die könnte man sicher noch ein bisschen einfacher gestalten. Aber im Grossen und Ganzen ist es gut, so wie es läuft. #00:42:24-7#

**I: Gut. Ja und haben Sie noch weitere Anmerkungen zur Kampagne, etwas zum Schluss noch? #00:42:32-8#**

B: Nein, einfach durch das, eben, dass es die Zusammenhänge schon gibt. Jetzt eben wie mit der Groupe Mutuel. Die Groupe Mutuel ist bei uns drin im Herbst Projekt, eben mit dem Coop Andiamo. Dass man einander, wir laufen einander immer wieder über den Weg, in anderen Sachen drin. Und das macht es auch spannend. Und durch das nimmt man einander auch wahr. In dem Sinn. Und wichtig ist einfach, egal, das sagen wir auch immer. Es gibt viele Gemeinden, die bei uns mal mitgemacht haben und nachher machen sie selber etwas. Aarau bewegt, oder Bern. Bern war mal dabei, und die haben jetzt selber das Bern bewegt. Das finden wir hier drin super. Es ist einfach wichtig, macht etwas, macht irgend etwas. Und die, die nicht selber können, die können sich bei uns anhängen und dann helfen wir ihnen. Aber es ist nicht so, dass wir irgendwie ein Konkurrenzdenken hätten. Auch nicht vom Namen her. Unser Name, also einfach Schweiz-bewegt ist geschützt, aber das Wort „bewegt“ ja nicht. Und es ist schon noch interessant, wie es immer ein bisschen mehr kommt. Also bewirken wir trotzdem ein bisschen etwas. So in dem Sinn. #00:43:41-1#

**I: Ja schön. Gut. Ja merci viel mal. Dann wäre das Interview beendet. #00:43:49-7#**

### **7.1.13 Interview Kampagne SRF-Bewegt von Schweizer Radio und Fernsehen, Martin Oswald, Freitag 21.4., 38 Minuten**

**I: Also, zuerst mal allgemein zur Kampagne. Worum ging es, könntest du die mal beschreiben? #00:00:08-8#**

B: Es war ganz ursprünglich meine Idee, eine Aktion zu lancieren, wo wir möglichst viele Schweizerinnen und Schweizer dazu animieren, sich zu bewegen und privat, dass es irgendwie sichtbar wird, dass es ein gemeinsames Movement, eine gemeinsame Bewegung wird. Das war eigentlich der Kern von meiner Idee. #00:00:29-4#

**I: Und was hat die Kampagne so beinhaltet? #00:00:32-8#**

B: Ja nachher ist es darum gegangen, quasi dieser Grundidee Fleisch und Blut zu geben. Also wie zeigt sich das, wie funktioniert das? Die Kampagne hat als Kernelement dann natürlich relativ schnell in Richtung Wearables gezielt, weil wir wollten messbar machen, wer sich alles wie viel bewegt. Das ist eigentlich das Herzstück gewesen, automatisch. Und dann haben wir, vielleicht kommen wir nachher im Detail noch dazu, quasi so eine App entwickelt, die quasi deine Schritte zählt, oder deine Velo-Kilometer zählt. Das in einem Tool sichtbar machen, dass du jederzeit siehst innerhalb einer Woche, wie viele Gesamtkilometer haben wir denn schon zurückgelegt miteinander. Und rund um das herum haben wir ganz viele Begleitaktivitäten und Events gemacht. Wir haben so City-Runs gemacht, wo einzelne Städte während einer Stunde am Abend gegeneinander angetreten sind, wer bietet mehr Leute auf, die mehr Kilometer machen. Das ist so ein Duell geworden. Wir haben ganz viele Promis begleitet, wir haben kleine Aktionen gemacht, wir sind mit dem Bundesrat rennen gegangen. Haben einfach alles mögliche gemacht, um die Aktion möglichst gross zu bewerben. #00:01:36-2#

**I: Nachher ja, was hattet ihr für Ziele der Kampagne? #00:01:41-1#**

B: Also in dem Sinn ein Ziel ist ja, sichtbar zu sein auch für das Publikum. Weil wir haben ja gesagt, he, wie viele Kilometer schaffen wir miteinander in einer Woche in der ganzen Schweiz. Wir haben nicht gesagt: Schaffen wir eine Million? Weil wir hatten überhaupt keine Vorstellung, sind wir bei einer Million Kilometer, oder sind wir bei 10 Millionen, oder sind wir bei 500'000. Wir konnten das nicht abschätzen, wie viele Leute machen mit, wie viel bewegen die sich. Es gab auch keine Erfahrungswerte in dem Sinn. Von dem her haben wir einfach gesagt, wie viel schaffen wir? Und haben natürlich verschiedene Reize gesetzt, damit sie sich a) unter einander vergleichen konnten, also ich gegen dich, also unter Kollegen. Man konnte Teams machen, das heisst man konnte sagen Firma 1 tritt gegen eine Firma 2 an, immer der direkte Vergleich. Oder du hast als Sportklub ein Team gemacht und hast und hast geschaut wie irgend eine andere Mannschaft abschneidet. Und du hattest Kantonsrankings. Da konnte man schauen, wie viele Kilometer hat der Kanton Aargau im Schnitt schon gemacht, oder, immer geteilt durch die Anzahl Teilnehmer. Und wie beweglich und fit ist Zürich. Also du konntest wirklich verschiedene, spielerische Elemente vergleichen, die ein bisschen Spass machen sollten. Und unser Ziel war natürlich schon auch, etwas auszulösen als SRF. Und damit in gewissem Sinn als dynamisch, attraktiv wahrgenommen zu werden. #00:03:02-6#

**I: Gut, ja. Dazu hätte ich eine geschlossene Frage formuliert. #00:03:08-4#**

B: Dann kann ich ja mal Ja und Nein sagen. #00:03:09-9#

**I: Genau, zu den Zielen. Also da könntest du jetzt immer sagen, wie zutreffend die Aussagen sind. #00:03:19-0#**

B: Ja, ist 5 „Ja“ und.. #00:03:20-7#

**I: Ja, und 1 „trifft nicht zu“. Also zuerst mal, unsere Kunden zu mehr Sport zu animieren. Also man könnte sagen, unsere Kunden ist die Bevölkerung natürlich. Zu mehr Sport. #00:03:30-1#**

B: 5. Ja, trifft zu. #00:03:30-3#

**I: Unsere Kunden, also die Bevölkerung stärker an unser Unternehmen zu binden. #00:03:35-5#**

B: 3. #00:03:38-3#

**I: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten. #00:03:42-9#**

B: Also was sind unsere Zusatzleistungen? #00:03:44-6#

**I: (lacht), ich weiss nicht. #00:03:46-5#**

B: Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten, also quasi Radio, Fernsehen und unsere Online Programme zu vermarkten. Ach, ist noch schwierig zu sagen. Im Prinzip machen wir ja durch SRF, weil dort haben wir ja Programme gemacht. Aber durch die Aktion das Programm zu vermarkten war eigentlich kein Ziel. Würde ich jetzt sagen eine 1 bis 2. 00:04:07-7#

**I: Das Image unserer Firma zu stärken. #00:04:10-6#**

B: Eine 4. #00:04:11-4#

**I: Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern. #00:04:14-9#**

B: Eine 4. #00:04:15-8#

**I: Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken. #00:04:19-4#**

B: Die muss man nicht stärken, SRF kennt man. Eine 2. #00:04:24-8#

**I: Neue Kunden zu gewinnen. #00:04:26-8#**

B: Wir haben keine Kunden. Neue Hörerinnen und Hörer zu gewinnen? Ist nicht Ziel der Kampagne gewesen, schöner Nebeneffekt, aber es geht mehr um Kundenbindung, im Sinn von die, die wir schon haben. Mit attraktivem Programm nachhaltig an uns zu binden. Aber neue zu gewinnen, das müsste man anders machen. 1. #00:04:42-8#

**I: Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken. #00:04:46-5#**

B: Wir haben keine Kosten, die wir senken können (1). #00:04:49-3#

**I: Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken. #00:04:52-3#**

B: Vertrauen mit SRF-bewegt. 2. #00:04:59-9#

**I: Mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten. #00:05:04-0#**

B: 3. #00:05:05-3#

**I: Und noch die Mund-zu-Mund Kommunikation unserer Kunden zu fördern. #00:05:10-0#**

B: Ja ich glaube, die App hat stark auch davon gelebt von Mund-zu-Mund Propaganda. Dass die Leute gesagt haben: Hey, hast du auch? Machst du auch mit da? Das ist ein Nebeneffekt gewesen von dem Tool, das wir geschaffen haben. Ja. Aber so kann ich es nicht eins zu eins beantworten. #00:05:30-1#

**I: Es ist kein Ziel gewesen in dem Fall? #00:05:33-3#**

B: Nein. Ich meine für ein kommerzielles Unternehmen würde es ja darum gehen, quasi die Kerndienstleistung via Mund-zu-Mund Propaganda zu fördern. Und das ist nicht das Ziel der Kampagne, Mund-zu-Mund Propaganda ist mehr ein Effekt gewesen, aus dem was wir.. (3) #00:05:46-6#

**I: Gut, das wäre es gewesen zu den Ziele. Dann kommen wir jetzt zu den Handlungsschritten der Kampagne. Wie habt ihr die entwickelt und durchgeführt? #00:05:54-6#**



B: Ja entwickelt, so wie wir sie entwickeln, ist natürlich eben, durch meine Idee habe ich die in der Programmleitung zuerst mal vorgestellt. Ich habe natürlich versucht, Mitstreiter zu gewinnen, die die Idee auch gut finden. Man hat mir gesagt ja, mach mal ein Konzept. Also habe ich ein Konzept erstellt und das entsprechend dann wieder in der Programmleitung vorgestellt. Und dann ging es relativ schnell darum, Verbündete Abteilungen im Unternehmen zu finden, die auch mitmachen wollen. Es wurde dann sofort klar, wir machen das zur grössten Kooperation zwischen SRF 1 und SRF 3, die es in dieser Form je gegeben hat. Also wirklich zwei Programme, die ein Thema fahren eine Woche lang. Natürlich mit unterschiedlichen thematischen Ansätzen, es ist ja ein anderes Zielpublikum, aber wirklich miteinander. Dadurch ist es allein eine riesige Kiste geworden. Weil die beiden Radiosender zusammen haben etwa drei Millionen tägliche Hörerinnen und Hörer. Durch das, du erreichst mit diesen Programmen einfach die Schweiz. Und das ist eh schon mal ein grosser Entscheid gewesen. Dann haben wir nachher verschiedenste, vom Sport, über Musik-Redaktion, einfach verschiedenste Player angefangen einzubinden. Und haben einen Vorlauf gehabt von einem Jahr. Wo wir dann einfach stets daran gearbeitet haben. Wir haben angefangen, Sponsoringpakete zu entwerfen, dass wir nationale Sponsoren haben, um auch die App finanzieren zu können, um unsere Marketingaktivitäten zu machen. #00:07:14-1#

Wir haben dann sehr schnell eben staatliche Partner gesucht. Wir haben gedacht, wer könnte bei dem Thema auch noch interessiert sein. Wir haben dann mit dem Bundesamt für Sport, wir haben mit dem Bundesamt für Umwelt und Energie und verschiedensten eben staatlichen Playern sind wir auf sehr offene Ohren gestossen. Weil unser konkretes Ziel hat sehr gut gematched zu ihrer Agenda natürlich. Aber was sie nie haben, sie arbeiten sehr so in einem für den Endnutzer nicht sichtbaren Bereich. Sie versuchen Rahmenbedingungen zu schaffen, sie versuchen, ja, gewisse Programme ins Leben zu rufen, die aber eher so ein bisschen auf organisatorischer Ebene wirken. Und die Kraft, die wir haben, ist wirklich, etwas zu machen, das Herr und Frau Schweizer sehen, spüren, mitmachen können. Und das ist für sie natürlich darum spannend gewesen, den Gap zu schliessen. Zu sagen, es deckt sich mit unseren Zielen. Aber ihr vom Radio schafft es, das sichtbar und erlebbar zu machen. Und dort hatten wir dann auch viele spannende Meetings, wo man sich ein bisschen finden musste, zwischen unserer Dynamik und dem, was für sie möglich ist. Wir wollte natürlich, dass sie das auch offiziell kommunizieren, und so ein bisschen im Sinn einer Partnerschaft mittragen. Das hat recht funktioniert. Sind auch an gewisse Grenzen gestossen, aber es ist trotzdem cool gewesen. Hat dem auch noch eine gewisse Seriosität verliehen. Und dann haben wir angefangen, wirklich mit den Organisationen und Städten, also wirklich mit dem City Duell, das wir gemacht haben, sind wir wirklich aktiv auf Städte zugegangen, haben gesagt, hey, hört zu, St. Gallen und Aarau, ihr kennt das nicht, aber hättet ihr Lust, wir haben, Idee erzählen, wäre das etwas für euch? Und haben dann wirklich angefangen, ja, das nah dis nah bis ins Detail zu planen und möglichst viele Mitstreitende zu gewinnen. #00:09:02-4#

Und ein entscheidender tricky Faktor ist schon auch noch gewesen: Wenn du für so eine Kampagne nur eine Woche Zeit hast, also du sagst am Montag geht es los, dann zählen wir die Kilometer, dann kannst du nicht am Montag anfangen, die Werbetrommel zu rühren, weil sonst würdest du die erste Woche nur dafür aufwenden, die Leute zu gewinnen, statt Kilometer zu sammeln. Das heisst wir haben eine grosse Rampe gebraucht. Dass die Leute an dem ersten Montag die App schon haben, schon damit gespielt haben und parat sind, sie zu nutzen. Und durch das haben wir sehr früh mit der Kommunikation angefangen. Wir haben drei Monate vorher erste Thementage gemacht zur Bewegung und Sport. Und dass das Projekt kommt im Mai. Und wir haben hunderte wenn nicht tausende von Sportvereinen und Organisationen angesprochen, um sie darauf aufmerksam zu machen, wir machen so eine Aktion, das wäre doch etwas cooles für euch zum mitmachen, meldet euch jetzt schon an. Dort haben wir wirklich, man könnte es „Seeding“ nennen, wirklich dafür geschaut, dass möglichst viele Leute rechtzeitig davon erfahren. #00:10:00-2#

**I: Spannend. Gut, ja, du hast es schon ein bisschen angetönt, wer war alles an der Entwicklung der Kampagne beteiligt? #00:10:12-8#**

B: Natürlich bei uns sehr sehr viele Abteilungen: Wir jetzt von der Programmseite her natürlich, bis zur Gestaltung, bis zu externen App-Entwicklern, bis zum Sponsoring. Also es sind natürlich sehr viele Abteilungen und Player innerhalb von SRF beteiligt gewesen. #00:10:34-5#

**I: Und hat es einen Auftraggeber gegeben, wer war der Auftraggeber? #00:10:38-9#**

B: Ja. Der Auftraggeber ist natürlich in dem Moment ich mit meinem Konzept, der die Bewilligung für das Konzept bekommt, dann ist im Prinzip die Geschäftsleitung, die das Projekt bewilligt, in dem Sinn mein Auftraggeber, oder unser Auftraggeber gewesen, um das auch so zu machen. Aber es ist nicht so, dass ein Auftrag entstanden ist, und daraus hat man sich etwas überlegt. Sondern es ist quasi eine Projektidee von jemand einzelner gewesen, das quasi dann bewilligt wurde. #00:11:04-9#

**I: Nachher ja, hat es einen äusseren Anlass gegeben, und wenn ja, welchen? #00:11:11-5#**

B: Einen äusseren Anlass, das zu machen? Nein. Nein, mehr ein latentes Thema, halt Studien, die gezeigt haben, dass wir immer mehr sitzen im Alltag, immer mehr im Büro sitzen, wenig stehen, uns zu wenig bewegen, und das ist mehr so eine latente Entwicklung, bei der man sagen kann, eigentlich eignet sich jederzeit mal wieder, zum mal wieder einen Punkt setzen und mal sagen, he, wir müssen uns mehr bewegen. Und wie kannst du Bewegung in den Alltag integrieren, wie kannst du schauen, dass es dir gut geht, wie kannst du aus dem Büromodus ab und zu herauskommen. Oder ja. Das ist jetzt nicht der eine Anlass, sondern mehr eine gesellschaftliche Entwicklung, wo man sagen kann, die hat Grund geboten für die Aktion. #00:11:57-3#

**I: Nachher in welchem Zeitraum hat die Kampagne stattgefunden? #00:12:00-6#**

B: Wir haben im März mit so ersten Thementagen angefangen und die Woche selber war im Mai, irgendwann Ende Mai. Das Datum weiss ich nicht mehr auswendig, aber zu einer Jahreszeit, wo man ein bisschen draussen sein kann und das Wetter hat doch recht gut mitgespielt. #00:12:15-5#

**I: Ja nachher eben, worauf haben Sie beim Start der Kampagne geachtet? #00:12:19-2#**

B: Ja vielleicht wirklich versuchen, möglichst breit mit möglichst vielen Partnern auf möglichst vielen Kanälen halt wirklich präsent zu sein und das möglichst breit zu streuen. Dort würde ich im Rückblick nicht sagen, dass uns das perfekt gelungen ist. Weil es ist halt noch schwierig, wenn du das Thema zwar setzt, aber die App gibt es noch nicht, wir waren noch nicht parat mit der App. Die hat es dann erst Ende April, Anfangs Mai gegeben. Und auf etwas hinweisen, das es noch nicht gibt, sagen es kommt dann im Mai und dort könnt ihr dann mitmachen, das ist halt per se schwierig. Und dann haben wir versucht, schon an diesen Tagen Aktionen zu machen. Wir haben zum Beispiel den Leuten das Bus Billet bezahlt, wenn sie mit uns zusammen an der Bushaltestelle Fitness gemacht haben. Also so kleine Spielchen haben wir versucht zu machen. Aber das ist noch schwierig, das ist noch schwierig. #00:13:13-5#

**I: Ja, und nachher musstet ihr irgendwelche saisonalen Besonderheiten beachten? #00:13:19-5#**

B: Ja eben für die ganzen Outdoor-Aktivitäten wäre es nicht gut gewesen, wenn wir das im Februar gemacht hätten. Der Zeitraum, wo wir es geplant haben. Selbstverständlich mussten wir Rücksicht nehmen auf verschiedene ähnliche Events. Du hast vorher selber gesagt Bike to Work. Haben wir gesagt ou ja, schwierig. Aber die sehen wir nicht als Konkurrenz, sondern die haben ja eigentlich die gleiche Philosophie, das gleiche Ziel. Also haben wir mit denen zusammengearbeitet. So Zeug natürlich haben wir schon beachtet und auch

geschaut, was gibt es sonst für Events. Und wir haben zum Teil auch Städte gehabt, die gesagt haben, wir können mit euch nicht, weil wir haben genau in der Woche unseren Breitensport-Anlass XY. Da haben wir natürlich wieder gesagt das ist ja perfekt, wenn ihr einen Breitensport-Anlass macht, das passt hervorragend zu uns. Und zum Teil hat es sich dann ergeben, dass man das miteinander machen konnte, und zum Teil haben die Leute sagen müssen, wir können nicht mitmachen, weil wir schon etwas haben. Aber wir haben dort schon geschaut, wo passt es in den Kalender hinein, dass es irgendwie Sinn hat, nicht schon Festival-Saison ist und so Zeug. #00:14:13-1#

**I: Ja nachher hat es während der Kampagne irgendwelche äusseren Einflüsse gegeben? #00:14:19-5#**

B: Ja Medienberichterstattung ist in dem Sinn ein äusserer Einfluss. Aber die ist eigentlich recht positiv verlaufen. Das Wetter hat mitgespielt, wir haben keine Skandale gehabt. Nein, kann ich jetzt nicht, ja. #00:14:34-7#

**I: Ja nachher was habt ihr so für KPIs, Erfolgsfaktoren definiert? #00:14:41-9#**

B: Wir haben eine gewisse Anzahl App-Downloads als Ziel gehabt. Wir haben quasi wie gesagt, wie viele Leute mitmachen müssen, damit wir es als Erfolg werten. Wir haben bei den City Duellen uns gesagt, ist ein Erfolg, wenn dort mitmachen. Also wie voll muss die Bahn sein, damit wir finden, das ist cool. Es hat in dem Sinn auch KPIs im Sponsoring-Konzept gegeben, dass wir gesagt haben, wie viele grosse Sponsoren wollen wir gewinnen. Also solche Sachen haben natürlich eine Rolle gespielt. Was wir jetzt nicht gemacht haben ist glaube ich irgendwie, oder kann sein, dass wir es gemacht haben, irgendwie eine Anzahl Gesamtkilometer, die wir erreichen möchten. Weil wir dort von Anfang an nicht gewusst haben, wo wir dort landen. Wir sind dann aber mit über einer Million ziemlich happy gewesen. #00:15:40-6#

**I: Ja da kommen wir dann am Schluss nochmal bei der Evaluation darauf zurück, ja. Ja nachher was habt ihr für eine Zielgruppe der Kampagne gehabt? #00:15:53-0#**

B: Extrem breit. Extrem breit, weil wir einfach gesagt haben, mit SRF 1 und SRF 3 decken wir schon per se zwischen 25 und 60 einfach mal eine grosse Bandbreite ab. Und wir wollten mit dem wirklich die breite Bevölkerung erreichen, die mitmacht. Also es hat kein zu junges oder zu altes Publikum gegeben. Wir haben irgendwie, es gibt einen Webartikel dazu, wo wir statistisch ausgewertet haben, wie alt die Leute im Durchschnitt gewesen sind. Müsste ich dir nachher noch geben, ich weiss es nicht mehr auswendig. Aber auch die Verteilung Männer, Frauen ist interessant gewesen zum sehen. Wir haben bei dieser Kampagne bewusst nicht ein zu enges Zielgruppensegment gesagt, ah wir möchten die 35 bis 40 jährigen Frauen erreichen mit dieser Kampagne, sondern wirklich in der vollen Breite. Jeder soll mitmachen, jeder kann mitmachen. Das ist eigentlich.. Ja. #00:16:44-2#

**I: Gut. Ja nachher was war die angestrebte Reichweite? #00:16:48-2#**

B: Ja eben, ich glaube, das ist die ähnliche Antwort, wie ich jetzt gerade gegeben habe. Die Reichweite ist alle Schweizerinnen und Schweizer, die von der Aktion hören. So viele wie möglich. Wir hätten nichts dagegen gehabt, wenn es sieben Millionen Teilnehmer gewesen wären, ist natürlich utopisch. Aber ja, talk abouts generieren.. #00:17:03-2#

**I: Was habt ihr gesagt so als Mindestanzahl? #00:17:10-8#**

B: Ich weiss es nicht. Also wir haben dort keinen Wert festgelegt. Du kannst es auch nicht messen. Wir wissen, wie viele tägliche Hörerinnen und Hörer wir potentiell erreichen. Und in dieser Zeit hat jeder davon mitbekommen. Ob er dann mitgemacht hat oder wie er das wahrgenommen hat, das müsste man irgendwie qualitativ befragen, oder? Aber wir haben in dieser Phase natürlich potentiell drei bis vier Millionen Leute täglich mit dem Thema erreicht. Und das ist doch eine relativ grosse Sättigung von Leuten, die mit dem Thema in Berührung gekommen sind. #00:17:40-8#

**I: Ja nachher welches Budget hattet ihr für die Kampagne zur Verfügung? #00:17:47-4#**

B: Da kann ich nichts dazu sagen. #00:17:48-9#

**I: Von der App-Entwicklung her und so? #00:17:51-4#**

B: Ja, die ist günstig gewesen. Bei uns ist es ja so, dass wir ja während der Woche Radio Programm haben wir jetzt nicht mehr Ressourcen eingesetzt, als wir auch sonst für das Programm einsetzen. Also alle Radio-Reporter, Webjournalisten, ich als Projektleiter, wir hätten auch sonst Programme gemacht. Natürlich haben wir im Vorfeld ein bisschen mehr investiert, für so ein Projekt vorzubereiten. Aber wir haben immer wieder Projekte, wo wir auch eine entsprechende Vorbereitungszeit dafür machen. Und das ist in dem Sinn kein Projektbudget, sondern das ist einfach unsere Arbeitszeit, die wir für das eingesetzt haben. Wir konnten mit gewissen Sponsoringsachen Events abdecken wie die City Events. Ein gewisses Branding konnten wir sicherstellen. Wir konnten einen Song machen mit einer Band, der der offizielle Soundtrack war der Aktion. Aber das waren sehr überschaubare Kosten, die wir da hatten. Plus eben die App-Entwicklung, die du gesagt hast, wo ich keinen Betrag nenne, sondern das ist einfach, ja, ein überschaubarer Betrag gewesen für eine App, wir konnten sehr ein günstiges Produkt einkaufen, weil das ein Startup war der ETH, die mit uns zusammen das entwickelt hat. Und ja, das ist nicht vergleichbar, wie wenn man sich da ein professionelles Tool antun würde. #00:19:08-7#

**I: Gut, ja dann wäre es das zur Kampagne allgemein gewesen. Dann kämen wir jetzt so ein bisschen zur Methodik. Zuerst mal auf welchen Kanälen habt ihr überall die Kampagne veröffentlicht? Zuerst mal so klassische Werbung: Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, Aussenwerbung. #00:19:23-9#**

B: Alles. Social Media viel, per Newsletter, per Brief, per internen Communiquées, also auch auf den Bundesämtern. Alles. Fernsehwerbung, also Fernsehtrailer, Radio, im Radio rund um die Uhr darüber berichtet. Auf Webseiten, in den sozialen Netzwerken, ja. #00:19:45-2#

**I: Habt ihr zum Beispiel auch so an Messen im Vorfeld noch etwas? #00:19:48-1#**

B: Nein. #00:19:48-0#

**I: Oder indirekt, Telefon, Brief, Kundenzeitschrift? #00:19:51-8#**

B: Ja. Telefon. Also wir haben auch wirklich Organisationen angerufen und gesagt Hey ihr vom internationalen olympischen Komitee, oder vom Ruderverband, oder ihr von den Velofreunden Zürich Oberland, extrem viel direkt. #00:20:03-9#

**I: Nachher ja, Onlinewerbung, habt ihr so Bannerschaltungen zum Beispiel gemacht? #00:20:09-6#**

B: Nein. #00:20:09-3#

**I: Auf anderen Webseiten, oder Suchmaschinen-Marketing, also Google Adverts oder so? #00:20:14-5#**

B: Nein. #00:20:14-9#

**I: Suchmaschinen-Optimierung, Schlüsselwortsuche auf der eigenen Seite? #00:20:19-6#**

B: Insofern Suchmaschinen-Optimierung machen wir ja mit allen unseren digitalen Produkten soweit, dass wir natürlich von der Webarchitektur die Sachen so haben, dass wenn du irgendetwas „bewegt“ eingibst, oder „SRF bewegt“ in der Zeit suchst, dass du entsprechend die Sachen auch findest. Klar, das machen wir, also das ist keine Sondermassnahme für diesen Event, sondern wenn die Webarchitektur so gebaut ist, dass sie entsprechend funktioniert, dann findet man die Sachen auch. Und das schöne ist natürlich, bei SRF, wenn du so eine Geschichte lancierst, machst du auch sehr viel Webtraffic. Und dann werden die Sachen automatisch bei Google auch heraufgespült. Also da musst du es nicht wahnsinnig

bolzen gehen, damit dann das gefunden wird. Das ist dann relativ schnell auch sichtbar.  
#00:21:00-5#

**I: Ja nachher auf welchen Social Media Kanälen habt ihr es gemacht? Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Blogs oder Foren? #00:21:09-6#**

B: Auf allen. Snapchat noch nicht 2015, im Mai 15 noch nicht, noch kein Snapchat. Foren auch nicht. Aber vor allem Facebook, Twitter, Instagram, ja. #00:21:19-1#

**I: Nachher habt ihr auch so kreative Webinhalte gemacht, so virale Marketingaktionen zum Beispiel? #00:21:24-8#**

B: Ja also alle Social Media Geschichten sind bewusst auf Viralität angelegt gewesen, weil wir gespielt haben mit Visuals, mit Zahlen, vom Storytelling her, das ist ja unsere Kerndisziplin von dem her, die Inhalte möglichst so zu verkaufen, dass sie möglichst attraktiv sind, oder? Oder wir haben so Kilometerzahlen in so eine Relation gesetzt, wie weit sind wir jetzt schon um die Welt miteinander, oder, ja ja. #00:21:48-1#

**I: Und nachher habt ihr noch so in reichweitestarken Onlinemedien, Online-PR, so Influencer-Marketing so etwas gemacht? #00:21:56-1#**

B: Wir haben Influencer-Marketing natürlich als Effekt haben wir das natürlich schon gehabt, aber wir haben das nicht unter dem Aspekt Influencer-Marketing geplant. Wir haben mit so vielen prominenten Leuten zusammengearbeitet, und wenn die natürlich auf ihren Kanälen berichten, hast du diesen viralen Effekt. Aber es ist nicht so, dass wir jemanden bezahlt hätten, ah du garantierst uns 20'000 Likes auf Facebook, weil du bekannt bist. Das haben wir überhaupt nicht gemacht. Aber wir haben mit sehr vielen Leuten in dieser Woche und im Vorfeld zusammengearbeitet. Mit Sport, mit Musik und mit Promis und Politikern. Und wenn ein Bundesrat Berset natürlich mitmacht, kannst du das schon Influencer-Marketing nennen. Aber wir haben ihm kein Geld bezahlt, um Reichweite zu bolzen, sondern einfach durch seinen Namen und seine Präsenz haben wir natürlich profitieren können von einer gewissen Reichweite. #00:22:40-1#

**I: Ja nachher noch Email, Newsletter, so? #00:22:43-2#**

B: Wir haben extrem viele Emails verschickt eben an konkrete Sportorganisationen und potentielle Mitmacher. An extrem viele Firmen, Organisationen. So haben wir wirklich persönliche Mails eben verschickt. Und Newsletter sind wir mehr aufgesessen auf Newsletter der Bundesämter. Das Bundesamt für Gesundheit oder Bundesamt für Sport verschicken Newsletter, und dort war die Aktion Teil ihres Newsletter-Versandes. #00:23:12-8#

**I: Gut, ja dann kommen wir jetzt zu den Erfolgsfaktoren der Kampagne. #00:23:19-8#**

B: Ja, ist alles super gewesen. #00:23:20-7#

**I: Ja schauen wir mal (lacht). Also zuerst mal die internen Elemente. Eben da könntest du auch wieder sagen von 5 „trifft zu“ bis 1 „trifft nicht zu“. Eine Geschichte erzählen, Storytelling, wie wichtig war euch das? #00:23:33-2#**

B: Ja, 7. 5,5. #00:23:37-2#

**I: Gut. Bilder zur Unterstützung, also Key Visuals. #00:23:41-6#**

B: Ja klar, 5. #00:23:42-6#

**I: Nachher so Konsistenz in allen Berührungspunkten, Touchpoint Management. Dass es überall auf allen Kanälen ähnlich daher kommt. #00:23:50-5#**

B: Ja das hat natürlich ein Logo gegeben, und es hat eine Farbpalette gegeben, und Visuals, die wir an allen sichtbaren Punkten, in der App, im Web, an den Events draussen, mit Bannern und Fahnen, die wir natürlich eingesetzt haben, ja. Also die Konsistenz musste gewährleistet sein. Wiedererkennung. 5. #00:24:13-3#

**I: Einheitliches Design, Corporate Identity? #00:24:16-6#**

B: Genau, eben, 5. #00:24:18-0#

**I: Zielgruppengerichtete Ansprache, also so auf den verschiedenen Kanälen. #00:24:22-5#**

B: Ja, je Kanal zielgruppenspezifisch, ja. Also wenn SRF 1 etwas kommuniziert hat, dann haben sie das für ihr Publikum gemacht. Ein bisschen weniger auf Sport und Leistung, mehr auf Bewegung. Laufen statt Bus zu nehmen, also es ist natürlich überall zielgruppenspezifisch in dem Sinn gewesen. Oder eben auf Twitter redest du anders als auf Instagram. Also in dem Sinn haben wir überall versucht, das Zielpublikum entsprechend anzusprechen. #00:24:47-2#

**I: Ja nachher Verwendung von berühmten Persönlichkeiten, Testimonials? #00:24:51-5#**

B: Ja. 4 bis 5. #00:24:54-3#

**I: Gut, nachher auf Kundenseite. Wie wichtig war euch da, Emotionen zu wecken? #00:24:59-2#**

B: Ja, Emotionen im Sinn von sportliche Bewegung zu wecken, ist das eine Emotion? Emotion, ja, Lust zum Mitmachen, schon ja. 5. #00:25:13-3#

**I: Engagement und Involvement der Kunden. #00:25:16-8#**

B: 5. #00:25:17-1#

**I: Ja. Einfacher Zugang zur Technologie, zum Beispiel bei der App-Installation. #00:25:22-1#**

B: Ja das war natürlich ein hohes Ziel, aber dort haben wir natürlich auch zu kämpfen gehabt, weil wir natürlich A) ist es schwierig, für jede Handyversion eine App zu machen, die reibungslos funktioniert. Vor allem wenn das Budget klein ist. Und das zweite war tatsächlich dass die Sensormessung, dass das Handy beim Schütteln Meter misst, ist sehr eine schwierige Technologie, einfach eine, die du noch nicht so mit Garantie davon ausgehen kannst, dass jeder, der das Handy hat, das einfach perfekt funktioniert. Also wenn du und ich da nach vorne laufen, dann zeigt es bei dir 75 Meter an und bei mir 100. Und das ist für die User zum Teil frustrierend gewesen. Es war nicht so nachvollziehbar, wie misst jetzt mein Handy das. Und es ist für uns auch nicht klar kontrollierbar gewesen, weil jedes Handymodell das wieder anders misst. Oder zum Teil konntest du dich bewegen und das Handy hat es nicht gemerkt. Dann hast du dich bewegt und es hat nicht gezählt. Und dort haben wir natürlich schon, das war einer der grössten Issues, die wir hatten, dass die User natürlich reklamiert haben, wenn ihr App nicht funktioniert hat oder wenn die Messung nicht nachvollziehbar war. Und das ist natürlich so ein bisschen ein Unsicherheitsfaktor. Nehmen wir jetzt an, die App hätte total unzuverlässig funktioniert, oder sie hätte gar nicht funktioniert: Die Aktion wäre tot gewesen. Wir hätten nachher physische Events machen können und darüber reden können, aber das Herzstück hätte gefehlt. Und das war natürlich schon so ein bisschen ein Risikofaktor. #00:26:48-9#

**I: Nachher eben auch die Einfachheit der Benutzung? #00:26:53-5#**

B: Ist ein hohes Ziel natürlich gewesen, absolut. Du konntest dich anmelden, wir wollten ja wissen, wer du bist, und dass wir ein bisschen Mann-Frau, aus welchem Kanton, dass du registriert bist. Aber nachher hat die App automatisch deine Bewegung messen müssen und du hast nicht noch irgendwie einschalten müssen und konfigurieren, das ist natürlich ein Ziel gewesen, ja. #00:27:12-8#

**I: Nachher Interaktions- und Austauschmöglichkeiten? #00:27:16-9#**

B: Mhm (bejahend), 4. #00:27:18-2#

**I: Spass bei der Verwendung, Gamification? #00:27:21-4#**

B: Ja also die Aktion ist eine hohe Form von Gamification, oder? Nicht nur über Bewegung reden, sondern durch die App auf eine spielerische Art mitmachen. Es ist noch ein Wettkampf mit drin, wie viel Meter mache ich persönlich in dieser Woche? Du hast dich selber vergleichen können, wie habe ich gestern gemacht, wie viel heute? Wie all die Sport- und Bewegungs-Apps ja heute auch machen. Plus eben der Vergleich mit anderen Usern, mit anderen Kantonen. Ja, 5. #00:27:47-5#

**I: Nachher die Datenteilbereitschaft der Kunden, wie wichtig war euch das? #00:27:53-1#**

B: Die war nicht wichtig. Wir wollten nicht Daten sammeln, wir haben auch keine Weiterverwendung gehabt mit den Daten. Wir wollten einfach, dass der Spassfaktor oder die Gamification soweit funktioniert, dass wir von den Usern ungefähr wissen wollten, sind sie Mann-Frau, gut überlegen, haben wir glaube ich das Alter, ist glaube ich freiwillig gewesen, das Alter anzugeben. Und für welchen Ort sie sich natürlich bewegen, für welche Stadt, für welchen Kanton. Die Daten wollten wir nicht für die Weiterverwendung haben, sondern um sie in der Rangliste so auszuwerten, dass es eben Spass macht, sich mit unterschiedlichen Leuten zu vergleichen. #00:28:31-6#

**I: Ja nachher noch die Akzeptanz der Technologie allgemein, von so Apps und Wearables. #00:28:39-2#**

B: Ja es war uns natürlich schon bewusst, bei all dem breiten Zielpublikum sind nicht alle gleich affin, sich eine App herunterzuladen, und das so mitzumachen. Es wäre natürlich noch einfacher gewesen, man hätte irgend 100'000 Schrittzähler gebastelt, und die herausgeschickt. Aber dann hätten uns die Leute über irgend ein Formular sagen müssen „Ich habe diese Woche 27'000 Schritte gemacht“, das wäre nicht echt gewesen. Wir hätten keine Kontrolle gehabt. Und darum ist eigentlich die App auf die Art und Weise die einzig denkbare technologische Lösung gewesen, um die Aktion so durchzuführen. Aber es ist natürlich ganz sicher so, dass sehr viele die nicht heruntergeladen haben oder nicht mitgemacht haben, weil einfach die technologische Hürde da war. Ah ich will nicht oder ich kann nicht, oder was auch immer, eine App herunterladen. #00:29:24-8#

**I: Ja, dann kämen wir jetzt zur Evaluation. Zuerst mal welche Methoden und Kennzahlen habt ihr gehabt zur Beurteilung des Erfolgs der Kampagne? #00:29:37-2#**

B: Wir haben einfach sehr viele Zahlen aus der App gehabt, wie viele Downloads, wie ist sie genutzt worden, wie lang ist sie genutzt worden, wie viele Meter haben die Leute gemacht? Die ganzen demografischen Daten, die ich vorhin gesagt habe, die wir erhoben haben. Wir haben, das was wir immer haben, ist, wir messen die Hördauer im Radio der Leute, über Mediapuls, das bewährte, übliche System, wo man schauen kann ist die Hördauer oder die Menge der Hörerinnen und Hörer in dieser Woche mehr oder weniger gewesen. Wir können online, in den Sozialen Medien, auf der Webseite natürlich die Reichweite und die Nutzung von allen online Inhalten messen, wie viele Male wurde der Artikel angeklickt, wie viele Male ist der Post geteilt, geshared, kommentiert worden. Mit all diesen Kennzahlen haben wir natürlich letztlich versucht, eine Erfolgsauswertung zu machen. #00:30:23-2#

**I: Ja und wie bewertest du den Erfolg der Kampagne? #00:30:29-5#**

B: Sagen wir mal so, es sind intern und unsere externen Partner sind alle sehr happy gewesen mit dem Verlauf der Woche, mit der Wirkung, die die Kampagne erzielt hat. Wir waren recht happy mit der Anzahl App-Downloads. Aber gleichzeitig, gemessen an der Ideologie, die ganze Schweiz zu erreichen, bleibt es natürlich dann doch ein Bruchteil natürlich von allen. Du erreichst einfach, es ist utopisch. Weil für eine Woche eine Million Schweizerinnen und Schweizer zum Mitmachen zu animieren, das musst du einfach vergessen. #00:31:06-1#

**I: Wie viele haben denn schlussendlich mitgemacht? #00:31:08-1#**

B: Wir haben rund 100'000 aktive Userinnen und User gehabt. Bei 10'000 wären wir überhaupt nicht zufrieden gewesen, 100'000 ist in dem Sinn cool. Haben wir das Ziel

erreicht. Aber eben im Bauch drin hat man immer das Gefühl auch als Projektleiter, es wäre geil es wären 200'000 oder 500'000 gewesen, aber das ist einfach, dort musst du einfach versuchen, realistisch einzuschätzen, wie viele Leute kannst du mit so einer Aktion mobilisieren. Oder wenn einer zum Beispiel frustriert ist, weil die App einmal nicht funktioniert, der löscht sie halt gleich wieder. Den kann man nicht anrufen und sagen installiere es doch noch mal. Dort ist einfach die Realität dann die, die sie ist, würden Leuten auch sagen „ich habe die Aktion mega cool gefunden, ich habe im Radio gehört, aber ich habe jetzt nicht selber gewollt“, oder „ich bin nicht so sportlich“. Und dann hätten wir gesagt „ja aber sie müssen ja nicht sportlich sein, das ist ja nicht das Ziel“. Aber vielleicht entfaltet die Aktion auch die Wirkung, das ist etwas für die, die Velofahren gehen und rennen gehen, mehr als wenn ich jetzt eine Station früher aus dem Bus aussteige und noch ein paar Meter laufe. Dort gibt es natürlich auch ganz viele Leute, die sagen „ich habe keinen Anreiz, jetzt meine Meter zu messen oder da irgendwie mitzumachen“. Also diese Hürden hast du halt einfach bei so einer Kampagne. Von dem her wir sind sehr happy mit dem Erfolg. Aber innerlich denkst du immer „ja, was hätten wir noch machen können, um noch viel mehr Leute zu erreichen?“. #00:32:28-8#

**I: Und von 1 bis 5, was würdest du jetzt für eine Note vergeben? #00:32:31-9#**

B: Der Aktion? 4. Ja. #00:32:35-4#

**I: Nachher ja, hat es positive oder negative Rückmeldungen gegeben von den.. #00:32:40-3#**

B: Ja hunderte von Reaktionen natürlich. Das ist ja das schöne als Medium, du bekommst natürlich auf all deinen Kanälen, mit all deinen Leuten, mit denen du in Kontakt kommst, bekommst du ja immer Feedback. Feedback von denen, die physisch an unsere Events gekommen sind, das waren tausende, die wirklich physisch gekommen sind an die City Duelle, mitgemacht haben. Dort bekommst du Feedback. Du bekommst über die Sozialen Medien, über Radio Zuhörerinnen und Zuhörer, über App-Nutzerinnen und Nutzer natürlich enorm viel Feedback, oder? Oder auch über die Organisationen selber. Und das hilft dir natürlich sehr, nachher auch das Programm oder das Projekt zu steuern, und zu sagen oh das kommt nicht so gut an, oder an dem haben die Leute Spass. Das ist ein sehr direkter Feedback-Kanal auch, wo wir jetzt nicht so gross noch Publikumsbefragungen machen gehen müssen, weil das funktioniert einfach wie im Alltag schon sehr gut. #00:33:28-8#

**I: Nachher ja, wenn du jetzt die Kampagne nochmals von vorne beginnen dürftest, was würdest du beim nächsten Mal anders machen? #00:33:39-6#**

B: Ich würde nicht so wahnsinnig viel anders machen, wenn es jetzt nochmals ein erstes Mal wäre. Weil ich glaube wir haben für ein erstes Mal vieles richtig gemacht. Wenn man jetzt sagen könnte hey, mit dem Erfahrungsschatz und mit all dem nochmals für ein zweites Mal, dann wäre natürlich das Herzstück App, müsste nochmals deutlich ausgereifter sein als Produkt, noch zuverlässiger funktionieren auf noch mehr Gerätetypen funktionieren, vielleicht noch einfacher in der Handhabung sein. Dass wir dort sicher keinen kommunikativen Issue haben, wo die Leute sagen ey bei mir tut es nicht, was ist da los? Das Produkt muss funktionieren. Dann natürlich auch muss das Produkt parat sein ab dem ersten Moment, wo du anfängst, die Aktion zu kommunizieren. Das ist für uns nicht möglich gewesen zeitlich, die App früher am Start zu haben, um die Aktion zu avancieren. Hättest höchstens sagen können wir warten nochmal ein Jahr, bis wir das Produkt fertig durchgetestet haben. Aber dann ist auch eine gewisse Dynamik dann vielleicht weg. #00:34:39-0#

Was vielleicht, mit unseren Partnern in den Bundesämtern, hätten wir vielleicht noch mehr herausholen können, dass sie vielleicht noch aktiver mithelfen, die Aktion breit zu streuen. Dort hat es viel Engagement gegeben, aber dort haben wir eine gewisse Grenze gesehen, was sie machen können im politischen Sinn. Dort sind ihnen zum Teil auch die Hände gebunden, sie haben gar kein Budget oder je nach dem so, zum wirklich mithelfen. Was uns auch helfen würde ist jetzt die Erfahrung aus dem ersten Mal, bei den Städten, die mitgemacht haben. Die haben es zum Teil erkannt als genau die Chance, die es war, auch



eigen PR zu machen. Super. Gewisse Städte haben das verpasst. Die haben nicht gewusst, was das für eine mega Chance ist, mit SRF zusammen so eine Aktion, die Breitenwirkung, die Strahlkraft hat zu machen. Wir haben gewisse Städte, die haben über Wochen, in der Zeitung, in allen Bussen haben sie Werbung gemacht für diesen Anlass. Andere haben das überhaupt nicht gemacht und das hat man dann auch gesehen in der Anzahl Teilnehmer. Also beispielsweise St. Gallen war sensationell, die haben aus allen Rohren geschossen, haben dann auch gewonnen, hatten am meisten Leute, die an dem Montagabend nach St. Gallen rennen gekommen sind. Und andere Städte wie Bern, wo man sagen muss Bern ist noch die viel grössere Stadt als St. Gallen, die haben es verschlafen. Und das war noch schön, als Reaktion, wir haben zum Teil wirklich noch von Städten Feedback erhalten, die gesagt haben mein Gott, wir sehen, was wir für eine riesen Chance verpasst haben. Und es tut uns leid, dass wir da nicht noch mehr gemacht haben und wenn ihr es wieder macht, wir versprechen euch da, oder? Das ist noch schön, so ein bisschen als Feedback. Es war ein cooles Projekt, es hatte ein gutes Image. Alle, die mitgezogen haben, haben das nicht bereut, im Gegenteil. Und die, die es verpasst haben, dort Vollgas mitzumachen, die haben jetzt vielleicht im Nachhinein gedacht, ah, dort haben wir vielleicht auch eine Chance verpasst. #00:36:28-1#

**I: Gut, dann wäre es das. Hast du sonst noch weitere Anmerkungen zur Kampagne, ein abschliessendes Wort? #00:36:38-4#**

B: Ein abschliessendes Wort? Ja für mich als Papi von dieser Idee ist es natürlich ein extrem lässiges Projekt gewesen, extrem schön, dass ich in diesem Unternehmen die Chance hatte, aus dieser Idee so ein grosses Projekt zu machen. Und so viele Leute, die mitgemacht haben, die so viele Programme mitgemacht haben, die soviel bewegt haben letztendlich. Cool gewesen, Leute zu finden, die mit Herzblut die Idee mittragen. Das ist auch immer schön. Und letztlich ein guter Erfolg, dass wir das ausgelöst haben, was wir auslösen konnten. In einem Themenkomplex, und das muss man vielleicht auch noch sagen, der per se eher positiv konnotiert ist. Also sich zu bewegen ist wie kein heikles Thema. Wenn wir sagen, wir fangen jetzt an, auf Fleisch zu verzichten beispielsweise, dann hast du Gegner, weil das finden nicht all gut. Oder? Du bist dann plötzlich ideologisch so besetzt, dass man sagen kann ja warte mal schnell, da gibt es auch eine Lobby, die etwas anderes will. Und es gibt niemanden, der Bewegung nicht gut findet, oder Sport, oder Laufen, oder Wandern nicht etwas positives findet. Und darum sagen wir, wir sind mit dem Thema jetzt auch nicht in einem allzu kritischen Bereich unterwegs gewesen. Das hilft vielleicht auch noch so ein bisschen so einer positiven Wahrnehmung. Ja. #00:37:56-6#

**I: Cool, gut, danke viel Mal. #00:37:57-9#**

B: Sehr gerne. #00:37:58-5#

**I: Dann wäre das Interview fertig, merci. #00:38:03-4#**

## 7.2 Zusammenzug der Interviews

Tabelle 9: Fragen 1 und 2 zur Kampagne allgemein, Ziele offen

	<b>Worum ging es in Ihrer Kampagne? Bitte beschreiben Sie sie.</b>	<b>Was waren die Ziele Ihrer Kampagne?</b>
K1	Szenarien mit Gamification-Charakter für Mitarbeitende in einem Unternehmen mit Schrittzählern.	Möglichst viele Teilnehmer, hohe Beteiligungsquote im Unternehmen, Teamspirit, Zusammengehörigkeitsgefühl, Mitarbeiterbindung
K2a	Sensibilisierungsaktion	Sensibilisierung, Gesundheitsförderung, Motivation zu mehr Bewegung
K2b	Niederschwelliger Zugang zu Cargo-Bikes, Werksfahrten aufs Velo verlagern	Potentiale ausloten, niederschwelliger Zugang zu Cargo-Bikes, Beitrag an städtische Energie- und Klimastrategie, Velo-Offensive
K3	Volkskrankheit Rückenweh, Ergonomie-Massnahmen am Arbeitsplatz, spassiges App mit am Körper getragenen Sensoren	Konversionen von 3-5%, Positionierung als digitaler Versicherer, Differenzierung gegenüber Konkurrenz
K4	Bewegungs-App, Testphase bei Bestandeskunden ist abgeschlossen, jetzt am Weiterentwickeln, Lancierung im Sommer	Kunden zu mehr Bewegung anregen, weil das vom BAG empfohlen wird. App als Motivator, mit Anreizen. Ziel des Piloten war, 3'000 Kunden zum Testen gewinnen, Feedback einholen.
K5	Arbeitstätige Bevölkerung auf das Velo zu bringen, neue Betriebe zu gewinnen, App zeichnet Fahrten auf, Kilometer, Streckenlänge, Zeit, können Daten direkt ins Anmeldesystem eintragen lassen	Teilnehmerzahlen: 1'750 Betriebe, rund 55'000 Teilnehmer
K6	Digitale Kompetenz, allen Zusatzversicherten ein Schrittprogramm zur Verfügung stellen, Gesundheitsförderung und Prävention, gesundes Verhalten wird belohnt	Mit Wearables zu mehr Bewegung animieren im Alltag
K7	Kunden mit Wettbewerb zu mehr Bewegung animieren	Erfahrung sammeln als Pilot, Kundenbindungsaspekte, Bewegung der Kunden
K8	Virtueller Gehwettbewerb für Mitarbeitende	Mitarbeitende zu mehr Bewegung animieren, Sensibilisierung, Gesundheitsförderung, Mitarbeiter lernen die anderen Services kennen
K9a	Gesundheits-Report Schweiz hat gezeigt, dass die Stadt sich zu wenig bewegt, Bewegungsempfehlung des BASPO, 10'000 Schritte pro Tag,	Sensibilisierung, Verhaltensveränderung

	computer-basiertes Programm und Schrittzählerverteilung	
K9b	Abgestützt auf Gesundheits-Report, Leute zu mehr Bewegung animieren	Leute zu mehr Bewegung zu bringen über Multiplikatoren
K10	Exklusives Angebot für Versicherte im Präventionsbereich für Bestandskunden	Positionierung als digitaler Krankenversicherer, Prävention
K11	Schweizer Bevölkerung zu mehr Bewegung animieren, Gemeinden bekommen Startnummern und gesponserte Produkte	Leute vom Sofa wegholen und zu mehr Bewegung animieren
K12	Möglichst viele Schweizerinnen und Schweizer zu mehr Bewegung animieren mit App und Wearables	Keine quantitativen Ziele gesetzt, Ziel war möglichst viele Firmen /Mannschaften /Einzelpersonen treten gegeneinander an

Tabelle 10: Frage 3 zur Kampagne allgemein, Ziele gestützt (1)

	<b>Die Kampagne hatte das Ziel</b>					
	a) Unsere Kunden zu mehr Sport/ Bewegung zu animieren	b) Unsere Kunden stärker an unser Unternehmen zu binden	c) Unsere Zusatzleistungen zu vermarkten	d) Das Image unserer Firma zu stärken	e) Die Sympathie unserer Firma gegenüber zu fördern	f) Die Bekanntheit unserer Firma zu stärken
K1	5	5	1	5	4	1
K2a	5	2	1	5	4	5
K2b	3	2	1	5	5	5
K3	4	5	5	4	5	4
K4	5	5	2	5	4	3
K5	4	5	3	5	5	5
K6	5	5	5	5	4	5
K7	5	4	1	5	5	2
K8	5	4	3	4	4	4
K9a	5	1	1	4	4	3
K9b	5	1	1	5	5	3
K10	5	5	1	5	4	2
K11	5	5	1	4	5	5
K12	5	3	1	4	4	2

Tabelle 11: Frage 3 zur Kampagne allgemein, Ziele gestützt (2)

	Die Kampagne hatte das Ziel				
	g) Neue Kunden zu gewinnen	h) Durch mehr Bewegung der Kunden unsere Kosten zu senken	i) Das Vertrauen in unsere Firma zu stärken	j) Mehr Commitment von unseren Kunden zu erhalten	k) Die Mund-zu-Mund-Kommunikation unserer Kunden zu fördern
K1	1	1	1	4	5
K2a	4	1	1	3	5
K2b	5	4	1	4	5
K3	5	4	5	3	5
K4	4	4	4	3	3
K5	5	1	5	5	5
K6	5	5	5	5	5
K7	1	3	4	4	3
K8	1	2	3	4	5
K9a	2	4	4	3	5
K9b	5	5	3	4	5
K10	2	2	4	4	2
K11	5	1	5	4	5
K12	1	1	2	3	3

Tabelle 12: Fragen 4, 5 und 6 zur Kampagne allgemein

	Bitte beschreiben Sie, in welchen Handlungsschritten Sie die Kampagne entwickelt und durchgeführt haben.	Wer war an der Entwicklung der Kampagne beteiligt?	Wer war der Auftraggeber?
K1	Erhalt Kundendaten zur Registrierung, Plakate, Flyer mit Schrittzähler, Mail, Teambildung, Start, nach Abschluss Urkunde	Personalentwicklung, HR	Unternehmen, Geschäfts-leitung
K2a	Im Rahmen von kantonaler Kampagne, Partnersuche, Kostenabschätzung, Gemeinderatsantrag, Umsetzung, danach Auswertung	Sportamt, Gesundheitswesen	Gemeinderat
K2b	Idee, Aufruf, Bedarfsanalyse, Mobilitätstagebuch, Abschlussinterview, Auswertung	Mobilitätsakademie der TCS, City Cycles	Gemeinderat

K3	Ziel festlegen (Zielgruppe, Konversionsrate, Traffic im Funnel darstellen), Abstimmung mit Vertriebsmarketingmassnahmen, Planung, Texte erstellen, Flyer verschicken	Fachinput, Customer Experience, zentrales Marketing, Grafiker, Texter, Webdesigner, Omni-Channel-Marketing	Fachabteilung oder Leistungschef, Projektsponsor (Geschäftsleitungsmitglied)
K4	Planung, Festlegung der Kanäle, Leitidee, Motto, Umsetzung der einzelnen Massnahmen, Messung	In House Agentur: Marketingmanager, Texter, Grafiker, Desktop-Abteilung, App-Entwicklung mit externem Partner	Geschäfts-leitung
K5	Ausgangslage, Ziele, Massnahmen definieren, budget-abhängig	Projektteam mit Kommunikationsagentur, Agentur für Webseiten und App	Eigene Firma
K6	Kampagnenkonzept, Planung, Marketing-Briefing Dokument (Ziele, Terminierung), Vernehmlassung bei Stakeholdern, Abnahme, Budget	Intern Kommunikation und Werbung, Recht und Compliance, Sicherheit, E-Business, Übersetzungsdienst, IT, Data-Warehouse, Selektion, Kundenkontaktcenter mit Service-Line, Externe Agenturen, Layout	Konzernbereichsleiter
K7	Ideenfindung, Informationsphase der Mitarbeitenden (Contact Center für Kundenanfragen), Information der Kunden: Ankündigung, Newsletter, Blog. Kampagnenstart, Gewinnerbekanntgabe	Marketing- und Kommunikation, Marketingagentur	Eigene Firma
K8	Kontaktaufnahme mit Anbieter der Kampagne, Festlegung Etappenziele, Ausschreibung, Werbung, Quizz und Preise. Mitarbeitende konnten mit Schrittzähler ihre Anzahl Schritte in virtuellem Programm eingeben	Team des Anbieters und Arbeitsgruppe Gesundheits-förderung	Leiterin der Arbeitsgruppe Gesundheits-förderung
K9a	Idee mit Schrittzählern, Planung, Definitionsphase, Vorbereitungsphase, Events, Abschlussphase, Evaluation	SUVA, Partner wie Apotheken, Drogerien, Ärzte, Physiotherapeuten. Softwareentwicklung bei externer IT-Firma.	Kanton und Regierungsrat
K9b	Evidenzen, Erreichbarkeit, Partnerschaften, SUVA, Software entwickeln, Homepage, Verteilung der Schrittzähler, Fragen der Kunden beantworten, Kommunikation, Wettbewerb	SUVA und Partner, Gesundheits-förderung	Gesundheits- und Sozialdepartement des Kantons, Regierungsrat

K10	Digitalisierung und Prävention, Plattformentwicklung, Übersetzung, Medienkonferenz, Mailing an 900'000 erwachsene Versicherte	Marketingabteilung, Web- und E-Commerce, Partner, Innendienst, Unternehmenskommunikation	Generaldirektion
K11	Gemeinden suchen, Akquirierungsprozess, neu mit Bewegungsrekord	Kanton, Bundesamt	BASPO
K12	Idee der Programmleitung vorstellen, verbündete Abteilungen zu finden, Sponsoring-Pakete entwerfen, Partnersuche, Seeding auf allen Kanälen im Sinn einer Rampe, Durchführung	Programm, Gestaltung, externer App-Entwickler, Sponsoring	Geschäftsleitung

Tabelle 13: Fragen 7, 8, 9 und 10 zur Kampagne allgemein

	<b>Gab es dazu einen äusseren Anlass und wenn ja, welchen?</b>	<b>In welchem Zeitraum fand die Kampagne statt?</b>	<b>Worauf haben Sie beim Start der Kampagne geachtet?</b>	<b>Welche saisonalen Besonderheiten mussten Sie beachten?</b>
K1	Work-Life-Balance-Diskussion, Schönwetterlage im Unternehmen, Geld vorhanden	40 Tage, z.B. am 3. Juli geht es los	Eben nicht im Frühjahr, sondern eher in Saurer-Gurken-Zeit, wenn man eher dazu neigt, weniger zu machen, also zum Beispiel im Herbst	
K2a	Thema wurde "hochgespült"	1 oder 3 Monate im 2010 oder 2011	Vor den Herbstferien, Tag war gegeben	
K2b	Beitrag an Strategie leisten, Velo-Offensive	Juni bis November 2016	Im Frühling starten, kein Glatteis	
K3	Konversionen waren schlecht, KonkurrenzdruckDifferenzierung	Oktober, 2-4 Wochen, im Rahmen des Herbstmagazins mit Call-To-Action	Anzahl Anmeldungen	Herbstgeschäft, neue Prämien-Police hat dazu geführt, dass Leute denken "jetzt erst recht"
K4	Unternehmensstrategie, Ziel Digitalisierung, interner Innovationsprozess	August bis Dezember 2016	interne Kommunikation, ganzes Unternehmen an App-Entwicklung beteiligen, Transparenz,	Der Pilot war vor Weihnachten, im August war die Motivation noch grösser, hat dann gegen den Winter

			Feedback von Service Centren abholen. Externe Kommunikation: Medienmitteilung Stakeholder informiert,	hin abgenommen
K5	Migros Genossenschaftsbund und hat im 2005 entschieden, mehr Leute auf das Velo bringen zu wollen, Movements in Amerika und Asien	Mai und Juni, Werbung im Januar, steigert sich bis im Mai		Bewusst im Frühling, weil im Winter niemand Velo fahren will, vor den Sommerferien
K6	Ausbau der digitalen Kompetenz, Positionierung als Innovationsunternehmen, Strategie, Vorreiter sein	Juni bis Dezember 2016	rechtzeitige Information aller betroffenen Bereiche, Schulung, Verfügbarkeit der Informationen, FAQ, interner Goodwill	Durchführungszeitpunkt durfte nicht während des jährlichen Herbstgeschäfts sein, weil Kundenberater dann mit Akquisition beschäftigt sind
K7	Bewegungsmangel unserer Gesellschaft, Digitalisierung	Fit for Christmas vom 1.11. bis 30.11. 2015, Summerfit vom 1.7. bis 31.7.2016.	Fit for Christmas vor Weihnachten, noch vor Advent, weil das überladen ist. Summerfit vor Herbstgeschäft, Sommerloch überbrücken	Schlechtes Wetter, regnerisch, Tipps auf Lager haben. Sommerferien haben sich auf Teilnehmerzahlen ausgewirkt.
K8	Jahresziel 2013: Stärke der Beziehung zu den Kantonalverbänden	57 Tage, im Frühling	Frühlingsbeginn, mehr Freude daran, hinaus zu gehen und sich zu bewegen	
K9a	Erkenntnis aus Studien, Wunsch etwas mit SUVA zusammen zu machen.	6 Wochen, vor Sommerferien	In Sommerferien sind viele nicht da, im Winter ist es grausig. Wahl fiel auf Frühling, Mai, Juni.	Zeit und Lust der Leute, nicht gerade an einem Feiertag anfangen.
K9b	Datenlage, Bewegungsförderung	Herbst 2015, sechs Wochen	Nicht in Ferien, personelle Ressourcen, rechtzeitige Lieferung	Ferien, Ausrüstung im Herbst
K10	Digitalisierung	November 2014 bis Februar 2015	Transparente Kommunikation im	"Kalender Krankenversicheru

		Pilotphase	Bezug auf Datenschutz, also Trennung von Nutzerdaten von Versichertenkartei	ng", Prämien verschickt, im Oktober bis Ende November können Versicherte wechseln
K11	Bevölkerung wird träger, wir wollen nicht zu zweitem Amerika werden von der Fettleibigkeit her	Mai 2017, auf Feiertage ausgerichtet	Am dritten Tag Bewegungskord, von Jahr zu Jahr verschieden, manchmal neuen Sponsor vorstellen	Ski-Regionen werden damit ausgeschlossen, weil es im Frühling stattfindet
K12	latentes Thema, Studien, Leute sitzen zu viel im Alltag, gesellschaftliche Entwicklung hat Grund für die Aktion geboten	März 2015 erste Thementage, Frühling, eine Woche lang	Möglichst breit mit möglichst vielen Partnern auf möglichst vielen Kanälen präsent zu sein	Auf andere Events Rücksicht nehmen (Bike to Work, keine Konkurrenz, gleiche Philosophie)

Tabelle 14: Fragen 11 und 12 zur Kampagne allgemein

	<b>Gab es äussere Einflüsse während der Kampagne und wenn ja, welche? (Beispiele: Politisch-rechtliche, Ökonomische, Soziografische, Technologische, Ökologische Einflüsse)</b>	<b>Haben Sie Erfolgsfaktoren (KPI) für Ihre Kampagne definiert und wenn ja, welche?</b>
K1		Beteiligungsquote, Anzahl Personen im Ziel, Nachhaltigkeit
K2a		Schwierig, Nachhaltigkeit zu messen, keine Erfolgskontrolle
K2b		Nutzungsintensität, Verlagerungseffekt von Velo auf Auto, langfristiges Commitment,
K3	Positionierung als Versicherer mit Präventionsmassnahmen, langfristige Strategie	Konversion
K4	Konkurrent ist gleichzeitig mit seiner App live gegangen	Anzahl Piloteilnehmender. Für Lancierung: Anzahl Webbesuche, Anzahl Downloads, Nutzung, Klicks. Von 50'000 angeschriebenen Kunden haben 3'500 teilgenommen, Ziel übertroffen
K5	Politische Trends: Veloinfrastruktur stärken. Wetter	Teilnehmende Betriebe, Image, Sympathie, Kundenbindung, Vertrauen, 360°-Erlebnis, Konsistenz



K6	Stark diskutierte Themen: Datenschutz, Datenverwendung, Nutzenpotential	Quantitative Ziele: 5% Aktivierungen von 100'000 angesprochenen Kundenportalnutzer, 50% Öffnungsrate des Newsletters, 10% Klickrate beim Newsletter. Kundenbindung, Image, Marktattraktivität (digitale Kompetenz, modern)
K7	Technologie: Android Nutzer mussten Fitbit-Tracker haben	Erfahrungen sammeln
K8	Schrittzähler haben nicht super funktioniert, Funktionalität	möglichst viele, abhängig vom Budget
K9a	Technologie muss für dümmsten User ausgelegt sein, möglichst einfach	möglichst viele, 9'000 Leute haben mitgemacht, viele haben das Ziel erreicht
K9b	Steuergelder, obwohl von Sponsoren finanziert "ah für das habt ihr dann wieder Geld", Gratwanderung "Kanton muss sparen aber so etwas kann man dann machen", diplomatischer Mittelweg	Bewegungsverhalten
K10	Konformität mit Datenschutz-gesetz (Hosting in der Schweiz), Wahrnehmung der Krankenversicherer, deshalb externer Partner und nicht selber App entwickelt	Download der App, Anzahl Nutzer
K11	Gemeinden, die sich duellieren, dann musste eingegriffen werden	160 bis 170 teilnehmende Gemeinden
K12	Medienberichterstattung, Wetter, keine Skandale	Anzahl App-Downloads, Teilnehmer, KPIs im Sponsoring-Konzept, Gesamtkilometer über 1 Million

Tabelle 15: Fragen 13, 14 und 15 zur Kampagne allgemein

	Wie würden Sie die Zielgruppe Ihrer Kampagne beschreiben?	Was war die angestrebte Reichweite Ihrer Kampagne?	Welches Budget stand Ihnen für die Kampagne zur Verfügung?
K1	Alle Mitarbeitenden eines jeweiligen Unternehmens	Alle Mitarbeitenden eines jeweiligen Unternehmens	15 bis 25 Franken pro Person
K2a	Bevölkerung der Stadt	Begrenzt auf Stadtbewohner/innen, budget-abhängig	-
K2b	Kleine und mittlere Unternehmen in der Stadt	Stadt Bern	Nettokosten 70'000 CHF, Bruttokosten ca. 50'000

	aus möglichst verschiedenen Branchen		
K3	Zusatzversicherte mit gelegentlichen Verspannungen am Rücken	3-5% von ca. 800'000 Versicherten, also 15'000 bis 20'000	250 Franken pro Gerät
K4	Digital-affine Kunden zwischen 20 und 60 (nutzen Kundenportal)	Lancierung: 10'000 Downloads und 7'000 Logins	Alles intern, kein Budget
K5	arbeitstätige Schweizer/innen, männlich, weiblich, zwischen 20 und 55, in urbanen Zentren, Personalfachleute in betrieblicher Gesundheitsförderung	kein Ziel	30'000 Franken für Kommunikation
K6	Zusatzversicherte, die Gesundheitskonto haben und Kunden-portal nutzen	Auf bestehenden Kundenstamm ausgerichtet	150'000 für Kampagne, Video, Newsletter-Entwicklung
K7	Alle Versicherten	Kundenbestand, 80'000 Personen damals, 1'000 davon sollten mitmachen	50'000 für Agentur, Wettbewerbspreise, Rabatt-Codes für Fitbit-Tracker, Ads auf Facebook
K8	Mitarbeitende in der ganzen Schweiz, alle Altersgruppen	Leute aus allen Regionen	6'000 Franken
K9a	erwachsene Bevölkerung, bewusst keine Kinder/ Teenager, schön wären vulnerable Gruppen	25'000 Schrittzähler gratis verteilt im ersten Jahr, 400'000 wäre die Bevölkerung des Kantons Luzern	400'000 Franken für die erste Kampagne, Halbhalb mit SUVA geteilt
K9b	Ü18, erwachsene Bevölkerung des Kantons Luzern	Alle Gemeinden des Kantons Luzern, ca. 400'000 Personen, 2012 waren es 9'000 Registrierungen, 2013 nur noch 5'000 von 30'000 verteilten Schrittzählern.	In den ersten beiden Jahren mehr, beim letzten Jahr nur noch 190'000
K10	Alle erwachsenen Versicherten, männlich und weiblich, vorwiegend zwischen 40 und 55	900'000 erwachsene Versicherte, 28'000 haben sich registriert	Nur Eigenleistungen (interne Kommunikation, welche eh schon produziert werden)
K11	Eltern, so Mitte 30 bis Anfang 50	150-170 Gemeinden	Totale Summe ca. 400'000, davon 150'000 vom Hauptsponsor Coop und 25'000 pro kleineren

			Partnern
K12	Extrem breit, zwischen 25 und 60	Alle Schweizerinnen und Schweizer, die von der Aktion hören, 7 Millionen Teilnehmer ist utopisch, 3-4 Millionen tägliche Hörer	Im normalen Budget drin, normale Arbeitszeit, App-Entwicklung war überschaubarer Betrag da Zusammenarbeit mit ETH Startup

Tabelle 16: Frage 1 zu Methodik, Kanäle

	Auf welchen Kanälen haben Sie Ihre Kampagne veröffentlicht?						
	Suchmaschinen-Marketing	Suchmaschinen-Optimierung	Social Media	Virale Marketingaktionen	Online-PR	Email, Newsletter	
K1	nein	ja	ja	nein	nein	ja	Plakate, Flyer, Kleber
K2a	nein	nein	nein	nein	nein	ja	
K2b	nein	nein	ja	nein	nein	ja	
K3	nein	ja	ja	nein	ja	ja	
K4	ja	ja	ja	nein	nein	ja	
K5	nein	ja	ja	ja	nein	ja	Inserate in Fachzeitschriften, Personalmagazine
K6	ja	ja	ja	nein	nein	ja	Wettbewerb, Verlosung
K7	nein	nein	ja	nein	ja	ja	
K8	nein	nein	nein	nein	nein	ja	Flyer, Kleber, Intranet
K9a	nein	ja	ja	nein	nein	ja	
K9b	nein	ja	ja	nein	nein	nein	
K10	nein	ja	nein	nein	nein	ja	
K11	ja	ja	ja	nein	ja	ja	
K12	nein	ja	ja	ja	ja	ja	

Tabelle 17: Frage 2 zu Methodik, interne Elemente

	<b>Bitte beurteilen Sie, wie wichtig Ihnen bei der Entwicklung Ihrer Kampagne die folgenden internen Elemente waren:</b>					
	a) Eine Geschichte erzählen („Story-telling“)	b) Bilder, Key Visuals	c) Konsistenz in allen Touchpoints	d) Einheit-liches Design (CI)	e) Zielgrup-pengerich-tete Ansprache	f) Verwendung von berühmten Persönlichkeiten (Testimo-nials)
K1	5	5	5	2	2	1
K2a	5	3	4	4	4	5
K2b	5	4	4	5	3	3
K3	5	5	5	5	3	3
K4	1	4	4	4	3	1
K5	5	5	5	5	5	1
K6	5	5	5	5	5	1
K7	3	5	5	5	5	1
K8	5	5	5	5	4	5
K9a	1	4	4	3	3	4
K9b	3	5	5	5	4	3
K10	3	4	3	3	4	1
K11	4	5	5	5	4	4
K12	5	5	5	5	5	4

Tabelle 18: Frage 2 zu Methodik, Elemente auf Kundenseite

Bitte beurteilen Sie, wie wichtig die Erreichung folgender Elemente auf Kundenseite waren:								
	a) Emotionen wecken	b) Engagement und Involvement der Kunden	c) Einfacher Zugang zur Technologie (bspw. bei der App-Installation)	d) Einfachheit der Benutzung	e) Interaktions- und Austauschmöglichkeiten	f) Spass bei der Verwendung („Gamification“)	g) Datenteilbereitschaft der Kunden	h) Akzeptanz der Technologie allgemein
K1	4	4	5	5	5	5	3	5
K2a	5	5	1	5	3	5	3	4
K2b	5	5	5	5	4	5	5	5
K3	3	3	5	5	5	5	3	3
K4	1	4	4	4	3	5	5	4
K5	5	5	5	5	5	5	4	4
K6	4	5	5	4	2	3	5	4
K7	4	5	4	5	3	5	1	5
K8	5	4	5	5	4	4	3	3
K9a	3	5	3	5	2	5	5	3
K9b	5	4	3	3	2	5	5	5
K10	3	5	5	5	2	2	2	4
K11	5	3	5	5	3	3	2	4
K12	5	5	4	5	4	5	2	5

Tabelle 19: Fragen 1, 2 und 3 zur Evaluation

	Welche Methoden und welche Kennzahlen zur Beurteilung des Erfolgs Ihrer Kampagne verwenden Sie?	Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer Kampagne?	Gab es positive und/oder negative Rückmeldungen der Kunden?
K1	Beteiligungsquote, durchschnittliche Schritte, Veränderung gegenüber Anfang, Nachbefragung nach 6 Wochen	5	
K2a	Befragung	5	Es gibt immer Nörgler, Batterie ausgefallen

K2b	Nutzungsintensität, Beitrag an Verkehrsverhalten, Rücklaufquote der Velos	4	Zeitersparnis, keine Parkplatzsuche, Modell ungeeignet,
K3	Konversionsrate, Teilnehmerzahl, Reporting-System, wer kommt über welches Medium herein	5, Konversionen wurden erreicht, war gut	Gamification wurde positiv wahrgenommen, es verleidet dann zu schnell. Das Technische war manchmal etwas anspruchsvoll, Gerät nicht richtig zum Laufen gebracht
K4	Anzahl Mailings, Anzahl angeschriebene Bestandeskunden, Anzahl Downloads, Benutzung, Kundenumfrage	5, sehr grosser Erfolg, sehr hohe Rücklaufquote, hohe Beteiligung an Befragung, ca. 3'000 Kommentare	Negative auf Technologie bezogen, weil etwas nicht richtig funktioniert hat, nicht für Windows-Phone und alte Smartphones, keine negativen Rückmeldungen von wegen steigender Prämie und dann so eine App lancieren
K5	Anzahl Betriebe, Anzahl Teilnehmer, Kilometer, App Downloads, Neukunden, Umfrage am Schluss	5, sehr erfolgreich, immer ein bisschen gewachsen	Hauptsächlich positiv, 99% sagen, sie wollen wieder mitmachen
K6	Klickraten, Anmeldequoten, Nachhaltigkeit, Abbruchraten. Kundenbefragung zur Akzeptanz	3, Abschlussquote von 5% wurde nicht erreicht (3.5%), Öffnungsrate betrug 58.6%, Klickrate 14%, höher als Ziel.	Eingeschränkte Schrittzähler-Hersteller, Datenschutz, Fehler bei Datenübertragung, hauptsächlich positive Rückmeldungen
K7	Öffnungsraten des Newsletters und Blogs, Reaktionen auf Ads	3	"Ihr rührt meine Prämie zum Fenster hinaus mit so einem Seich", nicht für alle nutzbar (nur Fitbit, iPhone) -> unfair behandelt gefühlt. Aber auch "cool, kümmert sich eine Versicherung endlich auch mal darum"
K8	Anzahl Teilnehmende, Evaluationsumfrage	4	Schrittzähler wurden weiterhin verwendet, gute Stimmung. Negativ: Schrittzähler haben teilweise nicht gut funktioniert
K9a	Quantitative Analyse mit Schrittzahl der User, Tagesziele erreicht. Onlinebefragung, woher kommen die Leute, ca. 1'400	4	Sehr viele positive. Frustriert, wenn Schrittzähler nicht funktionierten, gab schnell keine mehr. "Ihr gebt so

	Teilnehmer		viel Geld für das aus"
K9b	Evaluation, Onlinefragebogen, Wettbewerb	4	Schrittzähler zählt nicht richtig, falsche Einstellungen. Super Aktion, viele positive Rückmeldungen
K10	Rückmeldung vom Partner über Nutzerzahlen, Dashboard, Google Analytics für Zugriffe, Onlinebefragung	3, nicht zufrieden, deshalb Relaunch im Herbst 2017	Zufriedenheitsgrad war 72%, wenige Sprachfehler, mediales Echo war enttäuschend
K11	Teilnehmerbefragung mit Wettbewerb, Evaluation bei Gemeinden	4	Duellierende Gemeinden haben sich unfair behandelt gefühlt. Meist positive Rückmeldungen, man bekommt etwas gratis, wird zum Dorffest
K12	Downloads, Nutzung, Meter, demografische Daten, Hördauer, Auf Webseite und Social Media Reichweite und Klicks, Shares, Likes	4, ca. 100'000 haben mitgemacht	Sehr viel positives Feedback

Tabelle 20: Fragen 4 und 5 zur Evaluation

	<b>Wenn Sie Ihre Kampagne nochmal von vorne beginnen dürften, was würden Sie beim nächsten Mal anders machen?</b>	<b>Haben Sie weitere Anmerkungen zur Kampagne?</b>
K1	Schon 200 mal gemacht	
K2a	Symbolischen Betrag verlagen, andere Werbefenster aufmachen (Social Media), Nachbefragung machen	
K2b	Mehr Zeit für Bedürfnisabklärung, Verlängerung der Kampagne auf 12 Monate	
K3	Timing anders wählen, nicht im Herbstgeschäft	
K4	Das wird sich erst bei der Lancierung zeigen.	
K5	Von Anfang an gewisse Faktoren festlegen, die unbedingt in die App hineinmüssen	
K6	Augenmerk auf geeignete Agentur	Eingebettet in Gesamtkampagne, war Nebenbotschaft, deshalb wichtig, Teaser mit Link
K7	Kompatibilität der Gadgets, wird mit Zusammenarbeit mit Partner möglich	
K8	Kürzere Aktionszeit, 57 Tage ist zu lang. Mitarbeiter direkt anschreiben.	Kooperation mit externem Anbieter hat gut funktioniert, personalisierbar.

K9a	Vertrieb anders machen, System vereinfachen, mit anderen Apps arbeiten, mehr Wert auf Anonymität legen	Bewegungskampagnen: Man muss nicht 30'000 Schritte machen, 10'000 reichen völlig aus, um vorne mitzulaufen.
K9b	Muss gar nicht virtuell sein, braucht es nicht, Schrittzähler nicht mehr gratis abgeben	
K10	Würde stärker Meinungsführer, Multiplikatoren, Influencer nutzen, Social Media einbeziehen	
K11	Hauptsponsor nicht mehr als Namensgeber, Webseite anders aufbauen	Ansteckungsgefahr: frühere teilnehmende Gemeinden machen jetzt etwas eigenes
K12	App müsste ausgereifter sein, vielleicht noch einfacher in der Handhabung, muss bereit sein bei Start der Kampagne, durchgetestet, gewisse Gemeinden haben Chance verpasst	Ist kein heikles Thema, ideologisch, Sport finden alle gut, positive Wahrnehmung

## 7.3 Projektanalyse

### 7.3.1 Registrierungsschritte

#### Kampagne 1

Gemäss Interview erhalten die Teilnehmer ein Willkommens-Email, in dem sie einen Link anklicken können (1), der Flyer und der Schrittzähler liegen am Arbeitsplatz bereit (0). Die Registrierung ist bereits erfolgt (0). Es gibt keine Teilnahmebedingungen, die sie erfüllen müssen (0), die Erfassung der Daten erfolgt online und es muss keine App heruntergeladen werden (0). Die Bildung von Teams ist nicht notwendig (0) und die Teilnahme muss anschliessend nicht mehr bestätigt werden (0). Damit erhält die Kampagne 1 eine 1.

#### Kampagne 2a

Bei der Kampagne 2a konnten sich die Teilnehmenden einen gratis Schrittzähler und den Flyer mit dem Geh-Tagebuch abholen an einem Mittwochnachmittag von 11:30 Uhr bis 18:30 Uhr an einem Stand in der Stadtmitte (1). Dort mussten sie während 30 Tagen ihre täglichen Schritte manuell eintragen (1) und anschliessend bis spätestens 15 Tage nach Beendigung der Aktion einschicken (1). Eine online Registrierung oder App-Download war nicht erforderlich (0). Damit erhält K2a die Punktzahl 3.

#### Kampagne 2b

Die Teilnahme an der Kampagne 2b erforderte die Zugehörigkeit zur Stadt, womit Firmen aus nahegelegenen Gemeinden ausgeschlossen werden mussten (1). Die Teilnehmenden Betriebe mussten ein Mobilitätstagebuch führen (1) und hatten am Ende der Kampagne die Möglichkeit, das E-Bike zu einem vergünstigten Preis zu behalten (1). Eine online Registrierung war nicht notwendig (0). K2b erhält somit 3 Punkte.

#### Kampagne 3

Zur Teilnahme an der Kampagne 3 schicken die Interessenten den Antworttalon an die Organisation unter Angabe ihrer persönlichen Daten (1). Anschliessend erfolgt ein Abklärungsgespräch mit einem persönlichen Gesundheitscoach, um die Eignung für das



Programm zu überprüfen (1). Dann müssen die Teilnehmenden die App herunterladen (1) und einen Account anlegen unter Angabe von Name, Alter und Geschlecht (1), und eine Einverständniserklärung über die Kenntnis der Risiken angekreuzt werden (1). Zum Schluss müssen die Sensoren verbunden werden über Bluetooth (1), damit das Spiel beginnen kann. Somit erhält K3 eine Gesamtpunktzahl von 6.

#### **Kampagne 4**

Zur Teilnahme laden sich die Nutzer die App herunter (1) und akzeptieren danach direkt die Datenschutzvereinbarung und Nutzungsbestimmungen (1). In der anschliessenden Eingabemaske ist die Eingabe der Kundennummer und des Passworts erforderlich (1). Danach erfolgt die Erfassung der Datenquellen, entweder direkt von der Apple Health App auf iOS, oder mittels Synchronisierung mit Fitnesstrackern wie Fitbit oder Garmin (1). Damit erhält K4 die Punktzahl 4.

#### **Kampagne 5**

Die Teilnahme an dieser Kampagne kann sowohl online, wie auch auf dem Smartphone mittels App erfolgen, welche für iOS und Android verfügbar ist und im jeweiligen App-Store heruntergeladen werden kann (1). Die Teilnehmenden müssen sich dazu mit Email und einem Passwort registrieren (1). Anschliessend wird Geschlecht, Name, Vorname und die Sprache angegeben und auf der nächsten Seite den AGB zugestimmt (1), bevor die Registrierung abgesendet wird und die Email-Adresse per Link verifiziert wird (1). Im nächsten Schritt gibt es die Option, den eigenen Betrieb zu suchen, beziehungsweise einen neuen Betrieb zu erfassen (1). Nach Beitritt zu einem Betrieb kann ein eigenes Team erstellt werden, wodurch der Teilnehmende automatisch zum Team Leader wird, oder der Teilnehmende wartet, bis er von jemandem eingeladen wird (1). Zur Teilnahme betätigt der User den Startbutton, womit die zurückgelegten Kilometer aufgezeichnet werden, und beendet die Fahrt mit dem Stopp-Button (1). Die Daten werden dann automatisch an den Fahrtenkalender übermittelt. Damit erhält K5 die Punktzahl 7.

#### **Kampagne 6**

Auf der Webseite der Kampagne 6 ist der Registrierungsvorgang beschrieben: Benutzerkonto anlegen (1), Link in Bestätigungsemail anklicken (1), Aktivierungscode per Post erhalten und die Email-Adresse sowie das zugesandte Passwort eingeben (1), Mobilnummer erfassen (1), Aktivierungscode aus Brief und SMS-Code eingeben (1), zweiten SMS-Code eingeben (1) und fertig ist das Login. Schliesslich muss noch mit dem Fitnesstracker synchronisiert werden (1), damit die schrittzahlabhängige Vergütung erfolgen kann (1). Damit erreicht K6 8 Punkte.

#### **Kampagne 7**

Die Kampagne 7 ist bereits abgeschlossen und die Registrierung kann nicht mehr nachvollzogen werden. Auf der Homepage steht, dass die Versicherten (1) sich auf der Homepage registrieren können (1) und danach ihre Schritte mit dem Fitbit-App synchronisieren können (1). Die benötigten Daten sind Name und Vorname, Kundennummer, Email-Adresse und Benutzername bei Fitbit, sowie die Anzahl übermittelter Schritte. Damit eine Teilnahme an der Verlosung geschieht, müssen die Daten bis am letzten

Tag der Kampagne übermittelt werden (1). 250'000 Schritte im Zeitraum vom 1. bis 31. Juli waren notwendig, um zugelassen zu werden. Damit erhält K7 eine Punktzahl von 4.

### **Kampagne 8**

Die Anmeldung an der Kampagne 8 erfolgte online auf der Homepage des Unternehmens (1). Anschliessend konnten sich die Teilnehmenden ihr Startpaket mit dem Schrittzähler und einer Infobroschüre mit Startcode am Frontdesk in der Stadt abholen gehen (1). Damit konnten sich die Teilnehmenden auf der vom Webseite vom Drittanbieter einloggen (1) und ihre Schritte dort täglich manuell eintragen (1). Damit erhält die Kampagne 8 eine Punktzahl von 4.

### **Kampagne 9a**

Bei der Kampagne 9a konnten sich die Teilnehmenden im ersten Jahr gratis einen Schrittzähler in Drogerien, Apotheken und bei Ärzten abholen gehen (1), im zweiten Jahr wurde ein Solidaritätsbetrag von drei Franken verlangt gemäss Interview. Die Teilnahme an der Verlosung erfolgte in einem online Tool, wo sich die Bevölkerung des ganzen Kantons registrieren konnte (1). Dort mussten die Schritte regelmässig erfasst werden, um den Fortschritt auf der virtuellen Karte zu erleben (1). Die Teilnahme erforderte eine Teambildung (1), wobei teilweise ganze Unternehmen mit 50 Leuten als ein Team zusammen auftrat. Damit das ganze Team vorwärts kommt, mussten alle Mitglieder die Mindestschrittzahl pro Tag zurücklegen. Die Teilnahme an der Verlosung erfolgte dann bei Erreichen des Ziels automatisch. Damit erhält K9a eine Punktzahl von 4.

### **Kampagne 9b**

Die Fortsetzung der Kampagne 9a erfolgte dann ohne online Tool, zur Teilnahme konnten sich die Leute wieder einen Schrittzähler in Apotheken, Drogerien und bei Ärzten abholen (1), ihre Schritte auf einem Flyer eintragen (1) und diesen am Ende einschicken (1), um an der Verlosung teilzunehmen. K9b erhält somit 3 Punkte.

### **Kampagne 10**

Auf der Homepage der Versicherung gibt es einen direkten Link auf die Registrierungsseite für die App. Diese ist im App-Store für iOS und Android verfügbar (1). Für die Anmeldung wird ein Anmeldecode benötigt, der unter Angabe von Name, Email-Adresse und Geburtstag angefordert werden kann (1). Für die Anmeldung wird zudem die Email-Adresse, ein Pseudonym und ein Passwort eingegeben, sowie Alter Geburtstag und Geschlecht. Weitere Registrierungsschritte konnten von der Autorin nicht nachvollzogen werden. Damit erhält K10 2 Punkte.

### **Kampagne 11**

Auf der Homepage dieser Kampagne gibt es den Link zu einem gemeinsamen Webserver, wo die Gemeinden ihre Daten eintragen können. Dieser Link ist derzeit nicht mehr aktiv. Im Interview wurde erwähnt, dass dort eine Registrierung erfolgt (1). Die gesammelten Bewegungsminuten werden anhand der vergebenen Startnummern im System eingetragen (1). Für die Teilnehmenden bedeutet dies, dass sie sich eine Startnummer abholen können, damit Bewegungsminuten sammeln können und damit Punkte für die Gemeinde einbringen. K11 erhält 2 Punkte.

## **Kampagne 12**

Zur Teilnahme an der Kampagne 12 konnten sich die User die App im App Store für iOS und Android herunterladen (1), die nach Abschluss der Kampagne nicht mehr zugänglich war. Nach der Registrierung (1) konnten die Teilnehmenden mit der App Bewegungsmeter sammeln (1), allein oder im Team. Damit erhält K12 die Punktzahl 3.

### **7.3.2 Verfügbarkeit**

#### **Kampagne 1**

Die Kampagne 1 verwendet keine App, es werden Schrittzähler verteilt und die Schritte können manuell online in einem Tool festgehalten werden. Damit erhält K1 die Punktzahl 3, weil die Zurverfügungstellung von Schrittzählern direkt am Arbeitsplatz die höchste Form der Verfügbarkeit darstellt.

#### **Kampagne 2a**

Die Kampagne 2a erhält für ihre Verteilaktion der Schrittzähler 2 Punkte, da die Teilnehmenden an einem Mittwochnachmittag von 11:30 Uhr bis 18:30 Uhr an einem Stand in der Stadtmitte einen Schrittzähler abholen konnten. Da die Kampagne an die arbeitende Bevölkerung gerichtet war, stellte der Zeitrahmen der Aktion eine Einschränkung dar.

#### **Kampagne 2b**

Die Kampagne 2b verwendete weder eine App, noch Wearables, weshalb sie für die Auswertung dieser Fragestellung ausscheidet.

#### **Kampagne 3**

Die App ist für Android und iOS verfügbar und erhält damit die Punktzahl 0.97.

#### **Kampagne 4**

Die App ist für Android und iOS verfügbar, jedoch ist die Synchronisation nur mit der Apple Health App und den Fitnessstrackern von Garmin und Fitbit kompatibel. Die Berechnung der Verfügbarkeit ist somit:

$$\text{App Verfügbarkeit} = (0.54 * iOS + 0.43 * Android) * (1 + 1) = 1.94$$

Damit erhält K4 die Punktzahl 1.94.

#### **Kampagne 5**

Die App ist für Android und iOS verfügbar. Damit erzielt K5 0.97 Punkte.

#### **Kampagne 6**

Die App ist für Android und iOS verfügbar und kann anschliessend mit drei FitnessTrackerherstellern synchronisiert werden. K6 erzielt die Punktzahl 2.91, die Berechnung der Verfügbarkeit lautet wie folgt:

$$\text{Verfügbarkeit} = (0.54 * iOS + 0.43 * Android) * 3 = 2.91$$

### **Kampagne 7**

Gemäss Interview wurde bei dieser Aktion nur das Betriebssystem iOS und die Fitnessstracker von Fitbit unterstützt. Die Berechnung der Verfügbarkeit lautet damit:

$$\text{Verfügbarkeit} = (0.54 * iOS) * 1 = 0.54$$

### **Kampagne 8**

Da sich die Teilnehmenden das Startpaket mit dem Schrittzähler und dem Startcode am Frontdesk in der Stadt abholen mussten, stellt dies eine Hürde dar und K8 erhält damit 2 Punkte.

### **Kampagne 9a**

Die beiden Durchführungen der Kampagne 9b erfolgten online, die Teilnehmenden konnten ihre Schritte auf der Homepage des Anbieters eintragen nach erfolgter Registrierung. Die Verteilung der Schrittzähler erfolgte im ganzen Kanton, an zentralen Orte über die Multiplikatoren Drogerien, Apotheken und Ärzte. Damit ist die Verfügbarkeit in hohem Masse gegeben, weshalb K9a die Punktzahl 3 erhält.

### **Kampagne 9b**

Ebenso wie Kampagne 9a, setzte auch Kampagne 9b auf dieselben Multiplikatoren, weshalb auch sie die Punktzahl 3 erhält.

### **Kampagne 10**

Das App ist für iOS und Android verfügbar und lässt sich mit den Apps Adidas, A&D Medical, BodyTrace, Fatsecret, Fitbit, Fitbug, Garmin, iHealth, Jawbone, Lifefitness, Lumo, mapmyfitness, Medisana, Misfit, Omron, Runkeeper, Strava, Withings, Telcare, FitLinxx, dailymile und Qardio synchronisieren. Die Berechnung ist damit:

$$\text{Verfügbarkeit} = (0.54 * iOS + 0.43 * Android) * 22 = 21.34$$

### **Kampagne 11**

Die Gemeinden müssen sich für die Teilnahme bei einem Webservice registrieren und die gesammelten Bewegungsminuten im System einpflegen. Die Erfassung der Bewegungsminuten erfolgt anhand der vergebenen Startnummern. Die Teilnahme an der Kampagne ist damit durch die physische Präsenz möglich und es kommen keine Apps oder Wearables zum Einsatz, womit K11 2 Punkte erhält.

### **Kampagne 12**

Die App war für iOS und Android verfügbar im jeweiligen App Store. Damit erhält K12 0.97 Punkte.

### 7.3.3 Ausfalltage

Berechnung: Ferientage, die darin enthaltenen Feiertage separat. Regentage abzüglich Feier- und Ferientage, berechnet anhand des Niederschlags im entsprechenden Gebiet (Bern, Zürich) des Klimabulletins von Meteo Schweiz (MeteoSchweiz, o.J.).

Tabelle 21: Anzahl Ausfalltage

	Ort	Start	Ende	Total Tage	Ferien	Feiertage	Regentage	Ausfalltage
K1	Zürich	-	-	-	-	-	-	-
K2a	Bern	22.09.2010	30.10.2010	38	23	0	10	33
K2b	Bern	01.06.2016	11.06.2016	10	0	0	8	8
K3	Zürich	01.10.2016	31.10.2016	30	11	0	3	14
K4	Zürich	01.08.2016	31.12.2016	150	34	3	31	68
K5	Bern	01.05.2017	30.06.2017	59	0	1	33	34
K6	Luzern	01.06.2016	31.12.2016	210	62	7	67	136
K7	Luzern	01.07.2016	31.07.2016	30	21	0	6	27
K8	Bern	01.05.2013	28.06.2013	57	0	3	35	38
K9a	Luzern	13.05.2013	23.06.2013	40	0	2	23	25
K9b	Luzern	14.09.2015	25.10.2015	41	16	1	18	35
K10	Zürich	01.11.2014	28.02.2015	117	20	3	39	62
K11	Schweiz	05.05.2017	13.05.2017	8	0	0	0	0
K12	Zürich	08.06.2015	12.06.2015	4	0	0	0	0

Tabelle 22: Betroffene Feiertage

Ferientage	Beschreibung	Kanton
09.05. 2013	Auffahrt	
20.05. 2013	Pfingstmontag	
30.05. 2013	Fronleichnam	(Luzern)
25.12. 2013	Weihnachten	
26.12. 2013	Stephanstag	
25.12. 2014	Weihnachten	
26.12. 2014	Stephanstag	
01.01. 2015	Neujahrstag	
02.10. 2015	St. Leodegar	
01.08. 2016	Nationalfeiertag	

15.08. 2016	Mariä Himmelfahrt	(Luzern)
01.11. 2016	Allerheiligen	(Luzern)
08.12. 2016	Mariä Empfängnis	(Luzern)
25.12. 2016	Weihnachten	
26.12. 2016	Stephanstag	
25.05. 2017	Auffahrt	
26.05. 2017	Auffahrtsbrücke	(Bern)
05.06. 2017	Pfingstmontag	(Bern)

Tabelle 23: Betroffene Ferientage

Ferien	Beschreibung	Kanton
25.09.-17.10.2010	Herbstferien	Bern
22.12.-31.12.2014	Weihnachtsferien	Zürich
01.01.-02.01.2015	Weihnachtsferien	Zürich
09.02.-20.02.2015	Sportferien	Zürich
18.07.-19.08.2016	Sommerferien	Zürich
10.10.-21.10.2016	Herbstferien	Zürich
26.12.-31.12.2016	Weihnachtsferien	Zürich

#### 7.3.4 Anreize

Die Berechnung der Anreize geschieht mit der folgenden Formel:

$$\text{Anzahl Anreize} = \sum \text{Gamification} + \text{Belohnung} + \text{Teams} + \text{Interaktion} + \text{Identifikation}$$

#### Kampagne 1

Der Gamification-Effekt ist bei dieser Kampagne stark ausgeprägt (1). Am Ende werden diejenigen, die das Ziel erreicht haben, mit einer Urkunde belohnt (1). Teambildung gibt es in dieser Kampagne nicht (0), jedoch können die einzelnen Teilnehmer untereinander mittels Chat-Funktion kommunizieren (1). Es kommen keine berühmten Persönlichkeiten zum Einsatz (0). Damit erhält die K1 3 Punkte.

#### Kampagne 2a

Obwohl gemäss Interview der Spasseffekt wichtig war, weist diese Kampagne keine Gamification-Elemente auf (0). Es gab keine Belohnungen (0), jeder Teilnehmer führte für sich ein Geh-Tagebuch (0) und die Interaktion zwischen den Teilnehmenden war freiwillig und wurde nicht explizit gefördert (0). Die beiden Testimonials Markus Ryffel und Endo Anaconda boten dem Publikum eine Identifikationsmöglichkeit (1). Damit erhält K2a 1 Punkt.

### **Kampagne 2b**

Auf für diese Kampagne war der Spass wichtig, jedoch gab es keine Gamification-Elemente (0). Es gab keine Belohnungen (0) oder die Möglichkeit zur Teambildung (0), jedoch wurde im Pausenraum fleissig über die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten und Vorteile dieser Kampagne diskutiert (1). Obwohl die Kampagne nicht explizit mit Testimonials arbeiten wollte, nahm ein bekanntes KMU daran teil, was diesen Effekt bewirkte (1). Damit erhält K2b 2 Punkte.

### **Kampagne 3**

Diese Kampagne benutzt eine App, die sich mit am Körper getragenen Sensoren synchronisiert, und damit spielerisch versucht, Rückenprobleme zu beheben (1). Belohnungseffekte gibt es insofern, als dass die Teilnehmenden Punkte sammeln können und immer schwierigere Levels erreichen im Spiel (1). Die Möglichkeit zur Teambildung besteht nicht (0) und auch die Interaktion untereinander wird nicht gefördert (0). In dieser Kampagne erfolgt kein Einsatz von berühmten Persönlichkeiten (0). K3 erhält somit 2 Punkte.

### **Kampagne 4**

Im Interview wurde erwähnt, dass der Gamification-Effekt wichtig sei, dieser ist in Wettbewerbsform im App zu finden (1). Das Erreichen von vorgegebenen Zielen schaltet Gutscheine frei (1), die dann im Shop eingelöst werden können. Teambildung, Austauschmöglichkeiten untereinander oder Identifikationsmöglichkeiten mit Testimonials gibt es derzeit nicht (0). K4 erreicht somit 2 Punkte.

### **Kampagne 5**

Die Teilnahme an dieser Kampagne hat einen hohen Gamification-Charakter (1), es gibt einen Wettbewerb (1), es besteht die Möglichkeit zur Teambildung (1) und damit wird gleichzeitig die Interaktion unter den Teilnehmenden gefördert (1). Die Kampagne verzichtet auf den Einsatz von Testimonials (0). Damit erhält K5 die Punktzahl 4.

### **Kampagne 6**

Die Gamification ist bei dieser App nicht zentral (0). Belohnungen werden in Form von Geldbeträgen ausbezahlt, wenn bestimmte Tagesziele erreicht wurden (1). Auf Teambildung, Interaktion und den Einsatz von Testimonials wurde in dieser Kampagne verzichtet (0). Damit erhält K6 eine Punktzahl von 1.

### **Kampagne 7**

Die Kampagne weist einen leichten Gamification-Effekt auf (1), da sie attraktive Wettbewerbspreise unter den Teilnehmenden verlost (1). Teambildung, Interaktionsmöglichkeiten und Testimonials wurden nicht eingesetzt (0), womit K7 die Punktzahl 2 erreicht.

### **Kampagne 8**

Die Kampagne 8 weist Gamification-Charakter auf (1), da die zurückgelegte Distanz auf einer virtuellen Karte abgebildet wurde und die Teilnehmenden in Quizzes ihr Wissen testen

konnten. Mehrere kleine Belohnungen wurde unter den Teilnehmenden verlost (1). Die Möglichkeit zur Teambildung gab es nicht (0), hingegen wurde in den Pausenräumen rege über die Aktion diskutiert (1). Der Gründer des Unternehmens diente als Inspiration für die Kampagne (1), womit K8 die Punktzahl 4 erreicht.

### **Kampagne 9a**

Durch das Ablaufen einer virtuellen Karte erhielt diese Kampagne ihren Spielcharakter (1). Belohnungen wurden unter den Teilnehmenden verlost (1), ebenso konnten Teams gebildet werden (1). Hingegen waren die Interaktion- und der Austausch unter den Teilnehmenden sekundär (0). Auf Testimonials wurde verzichtet, hingegen diente der Auftraggeber als Träger der Aktion (1), womit K9a die Punktzahl 4 erhält.

### **Kampagne 9b**

Bei der späteren Durchführung gab es die virtuelle Karte nicht mehr, womit die Kampagne etwas an Spielcharakter verlor (0). Die Teilnehmer konnten ihre manuell erfassten Geh-Talons einsenden und damit an der Verlosung von attraktiven Preisen teilnehmen (1). Die Möglichkeit zur Teambildung gab es nicht mehr (0). Der Austausch unter den Teilnehmenden fand nicht statt (0). Als Testimonials dienten typische Personen aus der Bevölkerung, ebenso wie der auftraggebende Regierungsrat (1). Damit erhält K9b 2 Punkte.

### **Kampagne 10**

Die App weist derzeit noch keinen Gamification-Charakter auf, sie setzt stattdessen stark auf Informationen (0). Ein Belohnungssystem ist derzeit nicht ersichtlich (0), ebenso besteht keine Möglichkeit zur Teambildung, Interaktion mit anderen Teilnehmenden oder zur Identifikation mit Testimonials (0). K10 erhält somit 0 Punkte.

### **Kampagne 11**

Der Spielcharakter dieser Kampagne ist gross, da sich die Gemeinden und einzelnen Gruppen (1) untereinander duellieren können (1), weshalb auch die Interaktion in hohem Masse gegeben ist (1). Belohnungen gibt es insofern, dass die Teilnehmenden kleine „Goodies“ von diversen Sponsoren erhalten (1). Auf Testimonials wird verzichtet (0), womit K11 4 Punkte erhält.

### **Kampagne 12**

Der Wettbewerb in dieser Kampagne weist hohen Gamification-Charakter auf (1), es besteht die Möglichkeit zur Teambildung (1) und der Austausch wurde über verschiedene Kanäle stark gefördert (1). Belohnungen gab es keine (0), hingegen nahmen berühmte Persönlichkeiten wie beispielsweise der Bundesrat an der Kampagne teil (1). Damit erhält K12 die Punktzahl 4.

## **7.3.5 Datenschutzbestimmungen**

### **Kampagne 1**

Im Impressum der Webseite der Kampagne 1 sind Angaben zum Schutz von persönlichen Daten und ein Privacy Statement zu finden. Die Angaben betreffen das Hosting der



Webseite, sowie die Verwendung der Zugriffsdaten wie IP-Adresse, Top-Level-Domain oder verwendeter Webbrowser. Dort ist festgehalten, dass die Daten vor Unbefugten geschützt sind und nicht an Dritte weitergegeben werden, zu statistischen Zwecken anonym ausgewertet und in der Regel nach sechs Monaten gelöscht werden. Diese Datenschutzbestimmungen gelten für den Zugriff auf die Webseite. Der Umgang mit den Schrittdaten, die von den Mitarbeitenden gesammelt werden, ist damit nicht geregelt. Diese werden über ein eindeutiges Login festgehalten und sind auch nach Ablauf der Kampagne gespeichert. Der Zweck, wozu die Daten aufgezeichnet werden, geht aus den Teilnahmebedingungen hervor (1), die Daten könnten theoretisch mit Dritten geteilt werden (0), sie werden für spätere Zwecke aufbewahrt (0), die Anonymisierung ist durch das Login nicht gegeben (0) und es ist nicht ersichtlich, ob sie irgendwann gelöscht werden (0). Damit erhält K1 eine 1 für vertrauensbildende Kommunikationsbotschaften zum Datenschutz.

### **Kampagne 2a**

Bei der Kampagne 2a füllen die Teilnehmenden ein Geh-Tagebuch aus, um an der Verlosung teilzunehmen. Die erforderlichen Daten sind Name, Vorname, Adresse, PLZ, Ort, Mail und Jahrgang. Auf dem Flyer ist festgehalten, dass die Daten ausschliesslich im Rahmen der Aktion verwendet werden für die Auswertung und den Wettbewerb und nicht an Dritte weitergegeben werden. Damit ist der Zweck der Datenaufzeichnung ersichtlich (1), die Daten werden nicht mit Dritten geteilt (1) und es kann davon ausgegangen werden, dass die Daten nicht für spätere Zwecke aufbewahrt werden (1) und nach der Auswertung und Verlosung gelöscht werden (1). Zur Anonymisierung gibt es keine Angaben (0). Damit erhält K2a eine Punktzahl von 4.

### **Kampagne 2b**

Aus dem Abschlussbericht der Kampagne 2b geht hervor, dass die Teilnehmenden ein Mobilitätstagebuch führten, das zur anschliessenden Auswertung der Kampagne diente. Der Zweck der Aufzeichnung ist damit ersichtlich (1). Obwohl die teilnehmenden Firmen einzeln aufgeführt sind, ist die Anonymisierung in der Auswertung gegeben (1). Über die Weitergabe der Daten an Dritte, die Aufbewahrung für spätere Zwecke und die allfällige Vernichtung der Daten gibt es keine Angaben (0). Damit erhält K2b total 2 Punkte.

### **Kampagne 3**

Die Teilnahme an der Kampagne 3 erfordert das Ausfüllen eines Antworttalons, damit der Anbieter den Kontakt aufnehmen kann. Die erforderlichen Daten sind Name, Vorname, Adresse, Versichertennummer, Email-Adresse, Telefonnummer und Erreichbarkeit, Ort, Datum und Unterschrift. Dort ist festgehalten, dass das Programm der Schweigepflicht und den geltenden Datenschutzbestimmungen untersteht. Damit ein individuelles Coaching stattfinden kann, müssen die Bewegungsdaten aufgezeichnet werden, weshalb der Zweck der Datenaufzeichnung ersichtlich ist (1). Die Schweigepflicht verweist darauf, dass die Daten nicht mit Dritten geteilt werden (1). Zur späteren Verwendung, der Anonymisierung und der Vernichtung der Daten gibt es keine Angaben (0). Die App wird von einer unabhängigen Firma im App-Store angeboten und enthält ebenfalls eine ausführliche Datenschutzerklärung, welche den Zweck der Datenerhebung, die Weitergabe an Dritte sowie die Verwendung von Cookies diskutiert. Auch an dieser Stelle erfolgt keine Auskunft

über die spätere Verwendung, Anonymisierung und spätere Löschung der Daten. Damit erhält K3 eine 2.

#### **Kampagne 4**

Die Kampagne 4 regelt die Datenschutzvereinbarung und Nutzungsbedingungen ihrer App in einem 11 Seitigen Dokument auf ihrer Homepage. Bei der Registrierung sind Angaben zu Name, Adresse, Geburtsdatum, Telefonnummer, Email-Adresse und Kundennummer zu machen. Die Daten werden aus den vom Smartphone bereitgestellten Health Kits und von Fitnessstracker-Apps wie Garmin oder Fitbit heraus zusammengeführt. Dabei werden Daten wie Geschlecht, Körpergrösse, Alter, Gewicht, Kalorien, Puls, Schlaf und Bewegungsdaten wie Anzahl zurückgelegter Schritte, mit dem Fahrrad gefahrene Distanz oder geschwommene Distanz aufgezeichnet. Die Daten werden zur Analyse des Nutzerverhaltens und im Zusammenhang mit Direktmarketing verarbeitet. Die Daten können zu diesem Zweck an Dritte weitergeben werden, welche die Daten im Rahmen eines Auftragsverhältnisses bearbeiten, oder wenn dies aus rechtlichen Gründen erforderlich wird. Der Teilnehmende hat jederzeit das Recht, Auskunft über seine gespeicherten Daten zu erhalten, diese zu berichtigen, zu ergänzen oder die Löschung zu verlangen. Damit ist der Zweck der Aufzeichnung bekannt (1) und die Daten werden nur bei einem bestehenden Auftragsverhältnis weitergegeben (1). Die Analyse von Nutzerbedürfnissen und die Optimierung der App basiert sowohl auf individualisierten und personenbezogenen, wie auch auf anonymen und gruppenbezogenen Aufzeichnungen. Damit ist die Anonymisierung gegeben (1). Über die Aufbewahrung und Vernichtung der Daten liegen keine Angaben vor (0). Damit erhält K4 eine Punktzahl von 3.

#### **Kampagne 5**

Bei der Anmeldung zur Kampagne 5 stimmen die Teilnehmenden den vorliegenden AGB zu. Dort ist festgehalten, dass die Organisation die erhaltenen Personendaten bearbeiten, aufbewahren und zu Marketingzwecken selber verwenden und an Partner und Sponsoren weitergeben darf (0). Die Verwendung für Werbung oder Mailings irgendwelcher Art sei unzulässig. Der Zweck der Datenaufzeichnung wird, abgesehen von den Marketingzwecken, bei den Bestimmungen zum Datenschutz nicht explizit erwähnt, wird jedoch bei der Registration erläutert (1). Es besteht die Möglichkeit zur anonymen Dateneingabe, wobei dies eine schriftliche Ankündigung an die Organisation erfordert. Ansonsten ist die Anonymisierung der Personendaten bei der Auswertung nicht beschrieben (0). Über die Aufbewahrung und Löschung der Daten liegen keine Angaben vor (0). Damit erhält K5 eine Punktzahl von 1.

#### **Kampagne 6**

Die Kampagne 6 hält in ihrem Merkblatt zur Aktion fest, dass die Schritte zur Darstellung der persönlichen Übersicht, zur Berechnung der Entschädigung, zu Marketingzwecken sowie zur Angebotsgestaltung verwendet wird,. Damit ist der Zweck der Datensammlung erläutert (1). Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben (1). Über die Anonymisierung bei der Auswertung und die Aufbewahrung für spätere Zwecke gibt das Merkblatt keine Auskunft (0). Nach Abmeldung werden keine Schrittdaten mehr übermittelt, jedoch wird die Vernichtung der Daten nicht thematisiert (0). K6 erreicht somit die Punktzahl 2.

## **Kampagne 7**

Auf der Homepage der Kampagne 7 sind rechtliche Hinweise zu finden, die den Datenschutz und die Datensicherheit regeln. Die Daten werden insbesondere zur Abwicklung des Versicherungsgeschäftes verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Im Blog ist festgehalten, dass der Anbieter keine Kundendaten sammelt, und die Schrittdaten vollständig beim Fitnessstracker-Hersteller bleiben und nicht an den Anbieter übermittelt werden (1). Damit können die Daten nicht mit Dritten geteilt werden (1), für spätere Zwecke aufbewahrt werden (1), müssen nicht vernichtet werden (1) und sind vollkommen anonym (1). K7 erhält somit die Punktzahl 5.

## **Kampagne 8**

Die Kampagne 8 verwendete für ihren Gehwettbewerb einen Deutschen Anbieter, der die Datenschutzbestimmungen auf seiner Homepage festhält. Dort ist die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von personenbezogenen Daten wie etwa Firma, Name, Geburtsdatum, Geschlecht und Email-Adresse geregelt (1). Über die Verwendung der während der Aktion anfallenden Schrittdaten gibt es keine Angaben. Die Daten werden nicht mit Dritten geteilt, ausser der Teilnehmende hat der Weitergabe ausdrücklich zugestimmt oder der Anbieter ist aufgrund einer gerichtlichen Verfügung dazu verpflichtet (1). Über die Anonymisierung, Aufbewahrung für spätere Zwecke und Vernichtung der Daten gibt das Dokument keine Auskunft (0). Damit erhält K8 die Punktzahl 2.

## **Kampagne 9a und 9b**

Die Homepage der Kampagne 9 ist nicht mehr abrufbar (Stand 23.05.2017), ebenso ist auf dem Flyer kein Hinweis zum Datenschutz zu finden. Die Kampagne fand insgesamt drei Mal statt, wobei bei den ersten beiden eine App zur Schrittzahlmessung verwendet wurde, die im dritten Jahr nicht mehr zur Verfügung stand. Dort wurden die zurückgelegten Schritte, Name, Adresse und das Alter mittels Antwortkarte erfasst und eingeschickt, um an der Verlosung teilzunehmen. Einzig der Zweck der Datenerhebung wird erwähnt (1), über die Weitergabe, Aufbewahrung, Anonymisierung und Vernichtung der Daten gibt der Flyer keine Auskunft (0). K9 erhält damit die Punktzahl 1.

## **Kampagne 10**

Auf der Homepage der Kampagne 10 ist festgehalten, dass die Daten auf der unabhängigen Plattform dem Teilnehmenden gehören und die Organisation keinen Zugriff darauf hat und diese weder verkauft, noch an Dritte weitergibt (1). Der Zweck, wozu die Daten aufgezeichnet werden, wird auf der Registrationsseite verdeutlicht (1). Die Vertraulichkeit und Anonymität ist durch die Entkopplung vom Anbieter gegeben (1). Da die Organisation keinen Zugriff auf die Daten hat, kann sie sie auch nicht für spätere Zwecke aufbewahren (1) oder löschen (1). Damit erhält die Kampagne 10 die Punktzahl 5.

## **Kampagne 11**

Der Onlinewettbewerb der Kampagne 11 erfordert die Angabe der Personalien wie Name, Adresse, Geschlecht, Geburtsdatum und Email-Adresse. Der Zweck der Datenerhebung ist ersichtlich (1): Die Daten werden für Statistikzwecke anonymisiert (1) und zu Promotionszwecken an Sponsoren und Partner weitergegeben, wobei eine

Einverständniserklärung mittels Ja/Nein vom Teilnehmenden gefordert ist. Damit werden die Daten an Dritte weitergegeben (0) und für spätere Zwecke aufbewahrt (0). Die Vernichtung der Daten ist damit nicht gewährleistet (0). K11 erhält somit die Punktzahl 2.

### **Kampagne 12**

Die Kampagne 12 verwendet die Daten in anonymisierter Form (1) zur Auswertung der Aktion. Damit ist der Zweck der Datensammlung festgelegt (1). Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben (1). Zur späteren Verwendung oder Vernichtung der Daten werden auf der Homepage keine Angaben gemacht (0). Damit erhält K12 3 Punkte.

## 7.4 SPSS Auswertungen des Onlinefragebogens

### 7.4.1 Alltagsbewegung

Tabelle 24: Statistiken Alltagsbewegung

Statistiken		
1. Wie schätzen Sie das Ausmass an Bewegung im Alltag und während Ihrer beruflichen Tätigkeit ein?		
N	Gültig	264
	Fehlend	0

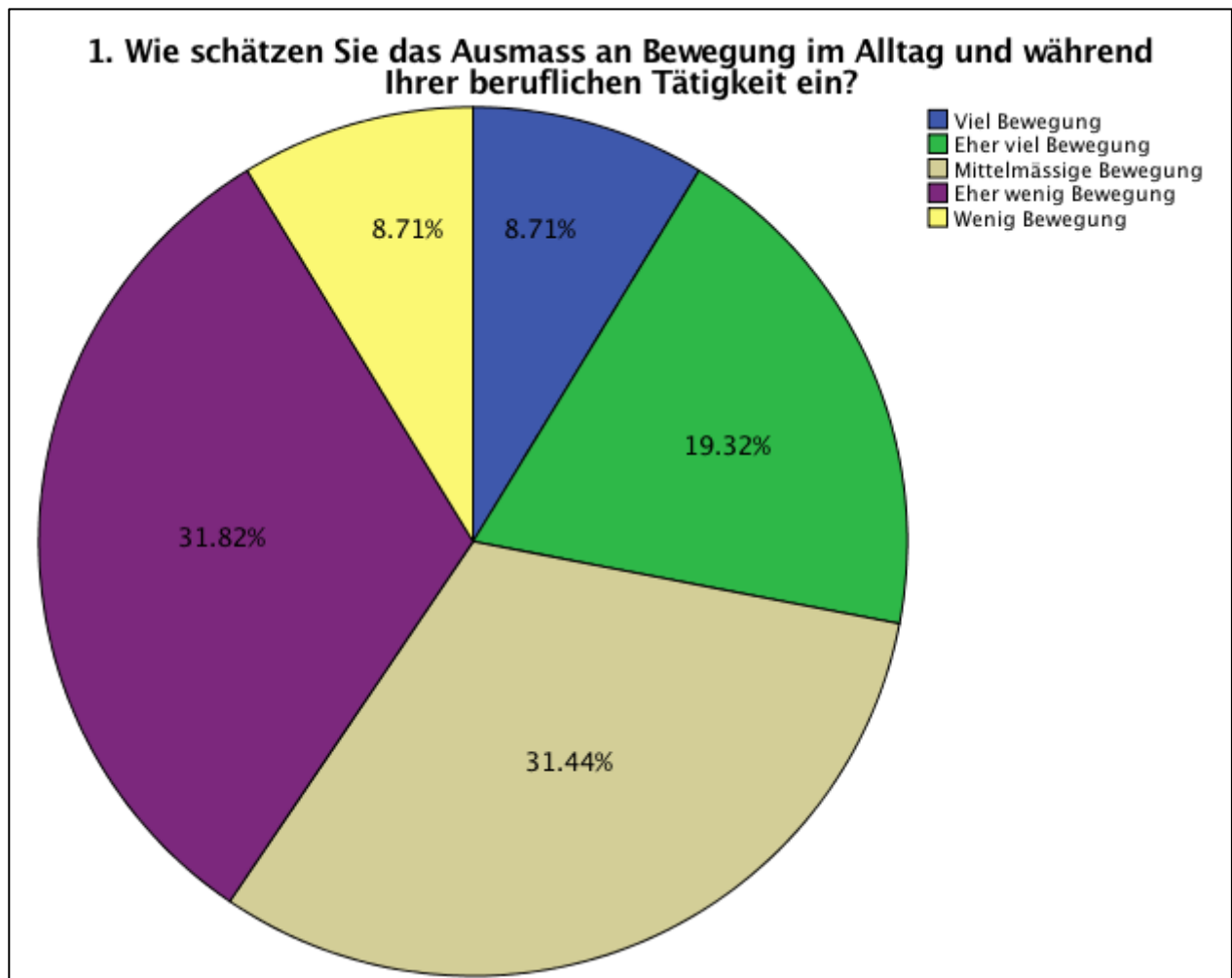


Abbildung 29: Kreisdiagramm Alltagsbewegung

Tabelle 25: Häufigkeiten der Alltagsbewegung

<b>1. Wie schätzen Sie das Ausmass an Bewegung im Alltag und während Ihrer beruflichen Tätigkeit ein?</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Viel Bewegung	23	8.7	8.7	8.7
	Eher viel Bewegung	51	19.3	19.3	28.0
	Mittelmässige Bewegung	83	31.4	31.4	59.5
	Eher wenig Bewegung	84	31.8	31.8	91.3
	Wenig Bewegung	23	8.7	8.7	100.0
	Gesamt	264	100.0	100.0	

#### 7.4.2 Schritte überwachen

Tabelle 26: Verwendung Schrittzähler

<b>2. Verwenden Sie einen Schrittzähler oder eine App, mit der Sie Ihre Schritte/Aktivität regelmässig überwachen?</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja: Fitnesstracker- Armband oder Smartwatch mit App	52	19.7	19.7	19.7
	Ja: Nur App	35	13.3	13.3	33.0
	Ja: Schrittzähler	20	7.6	7.6	40.5
	Nein	157	59.5	59.5	100.0
	Gesamt	264	100.0	100.0	

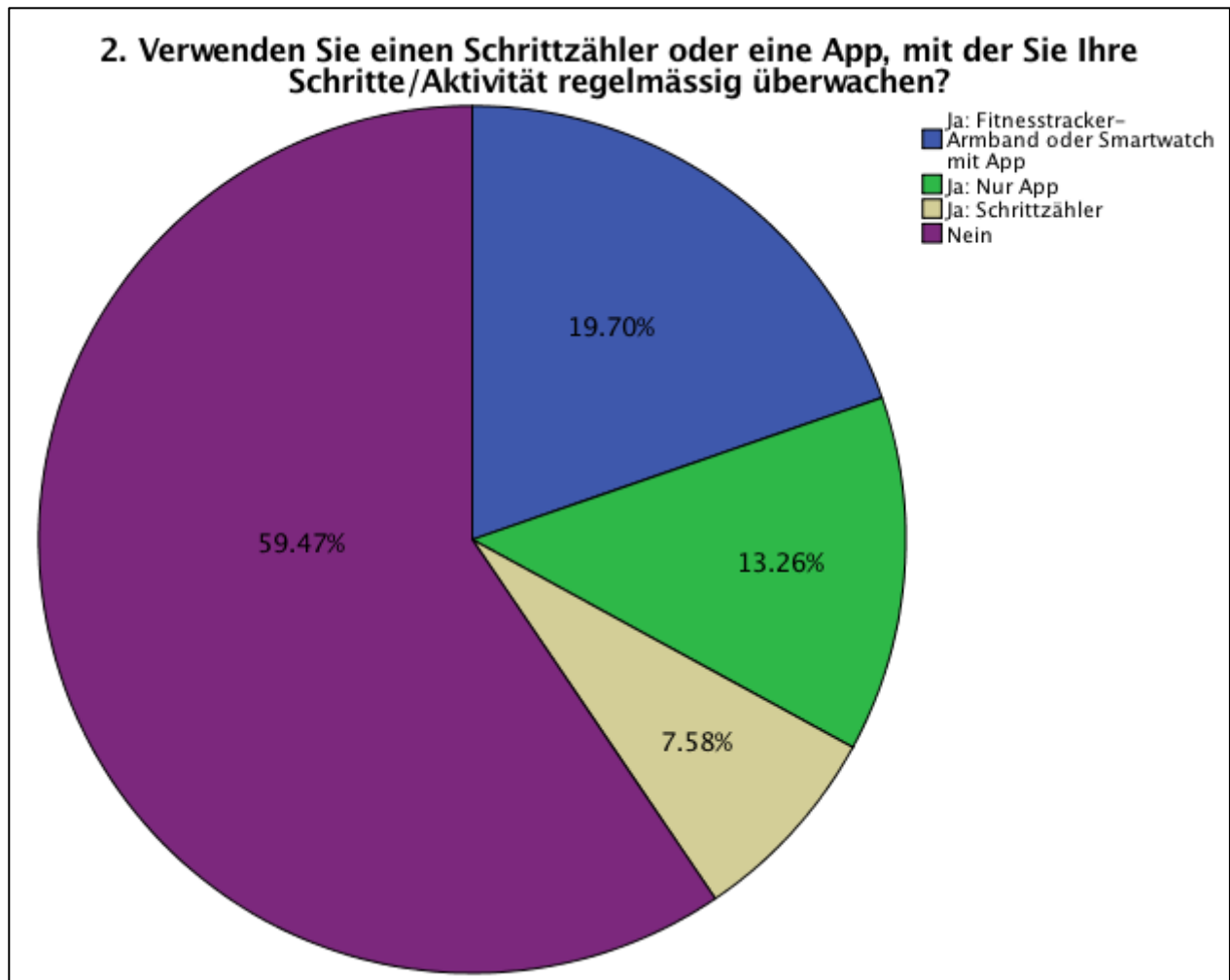


Abbildung 30: Verwendung Schrittzähler

### 7.4.3 Teilnahme an Fitnesskampagne

Tabelle 27: Teilnahme an Aktion

<b>3. Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	102	38.6	38.6	38.6
	Nein	162	61.4	61.4	100.0
	Gesamt	264	100.0	100.0	

Tabelle 28: Gruppenstatistik Teilnahme und Alltagsbewegung

Gruppenstatistiken					
	1. Wie schätzen Sie das Ausmass an Bewegung im Alltag und während Ihrer beruflichen Tätigkeit ein?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen	>= 3.00	190	.6053	.49009	.03555
	< 3.00	74	.6351	.48468	.05634

Tabelle 29: T-Test Teilnahme und Alltagsbewegung

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen	Varianzen sind gleich	.882	.349	-.446	262	.656	-.02987	.06695	-.16170	.10196
	Varianzen sind nicht gleich			-.448	1348	.655	-.02987	.06662	-.16164	.10189



Tabelle 30: Mehrfachantworten Teilnahme an Aktion

<b>Fallzusammenfassung</b>						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
<b>\$Teilnahme<sup>a</sup></b>	102	38.6%	162	61.4%	264	100.0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Insgesamt haben 102 Personen an mindestens einer Fitnesskampagne teilgenommen.

Tabelle 31: Häufigkeiten Mehrfachantworten Teilnahme

<b>Häufigkeiten von \$Teilnahme</b>				
		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
<b>\$Teilnahme<sup>a</sup></b>	MyStep der CSS	25	19.5%	24.5%
	Expedition Everbest (in Zusammenarbeit mit Fit im Job)	1	0.8%	1.0%
	Von Bern nach Heiden (Schweizerisches Rotes Kreuz)	3	2.3%	2.9%
	Coop Gemeindeduell (Schweiz-bewegt)	7	5.5%	6.9%
	10'000 Schritte der Stadt Bern	2	1.6%	2.0%
	Luzern geht gern	2	1.6%	2.0%
	Bike to Work	59	46.1%	57.8%
	SRF-Bewegt	19	14.8%	18.6%
	Sonstige	10	7.8%	9.8%
<b>Gesamt</b>		128	100.0%	125.5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.  
Mehrfachnennungen waren möglich.

#### 7.4.4 Gründe für die Teilnahme

Tabelle 32: Gründe für die Teilnahme 1

Statistiken					
		Während der Kampagne habe ich mich mehr bewegt also vorher.	Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.	Ich nahm teil, weil ich wissen wollte wie viel ich mich im Alltag bewege.	Ich nahm teil, weil ich mich mehr bewegen und etwas für meine Gesundheit tun wollte.
N	Gültig	101	98	101	101
	Fehlend	163	166	163	163
Mittelwert		2.84	3.56	3.37	2.99
Median		3.00	4.00	4.00	3.00
Standardabweichung		1.481	1.415	1.684	1.658
Varianz		2.195	2.001	2.834	2.750

Tabelle 33: Gründe für die Teilnahme 2

		Ich nahm teil, weil ich abnehmen wollte.	Ich nahm teil, weil meine Freunde/Bekannte/Verwandte mitgemacht haben.	Ich nahm teil, weil die Firma oder meine Arbeitskollegen/-innen mitgemacht haben.	Ich nahm teil, weil es attraktive Preise zu gewinnen gab.
N	Gültig	101	101	100	100
	Fehlend	163	163	164	164
Mittelwert		4.38	3.89	2.13	4.37
Median		5.00	5.00	1.00	5.00
Standardabweichung		1.182	1.455	1.475	1.195
Varianz		1.397	2.118	2.175	1.427

Tabelle 34: Wertelabels für Gründe der Teilnahme

Wert	Beschreibung
0	Weiss nicht
1	Trifft zu
2	Trifft teilweise zu
3	Teils teils
4	Trifft eher nicht zu
5	Trifft nicht zu



Abbildung 31: Mittelwert und Standardabweichung der Gründe zur Teilnahme

Tabelle 35: Mehr Bewegung während der Kampagne

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	27	10.2	26.7	26.7
	Trifft teilweise zu	19	7.2	18.8	45.5
	Teils teils	17	6.4	16.8	62.4
	Trifft eher nicht zu	19	7.2	18.8	81.2
	Trifft nicht zu	19	7.2	18.8	100.0
	Gesamt	101	38.3	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	1	.4		
	System	162	61.4		
	Gesamt	163	61.7		
Gesamt		264	100.0		

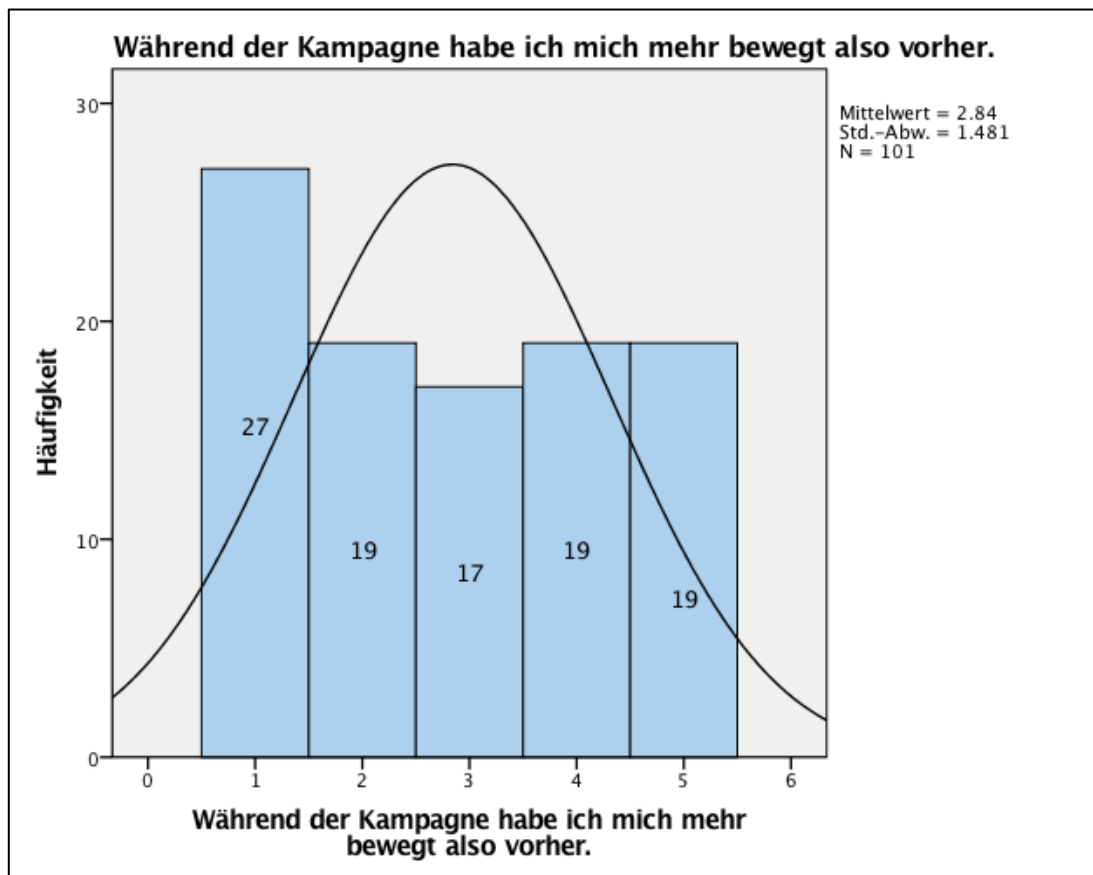


Abbildung 32: Mehr Bewegung während der Kampagne

Tabelle 36: Mehr Bewegung seit der Kampagne

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	9	3.4	9.2	9.2
	Trifft teilweise zu	19	7.2	19.4	28.6
	Teils teils	17	6.4	17.3	45.9
	Trifft eher nicht zu	14	5.3	14.3	60.2
	Trifft nicht zu	39	14.8	39.8	100.0
	Gesamt	98	37.1	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	4	1.5		
	System	162	61.4		
	Gesamt	166	62.9		
Gesamt		264	100.0		

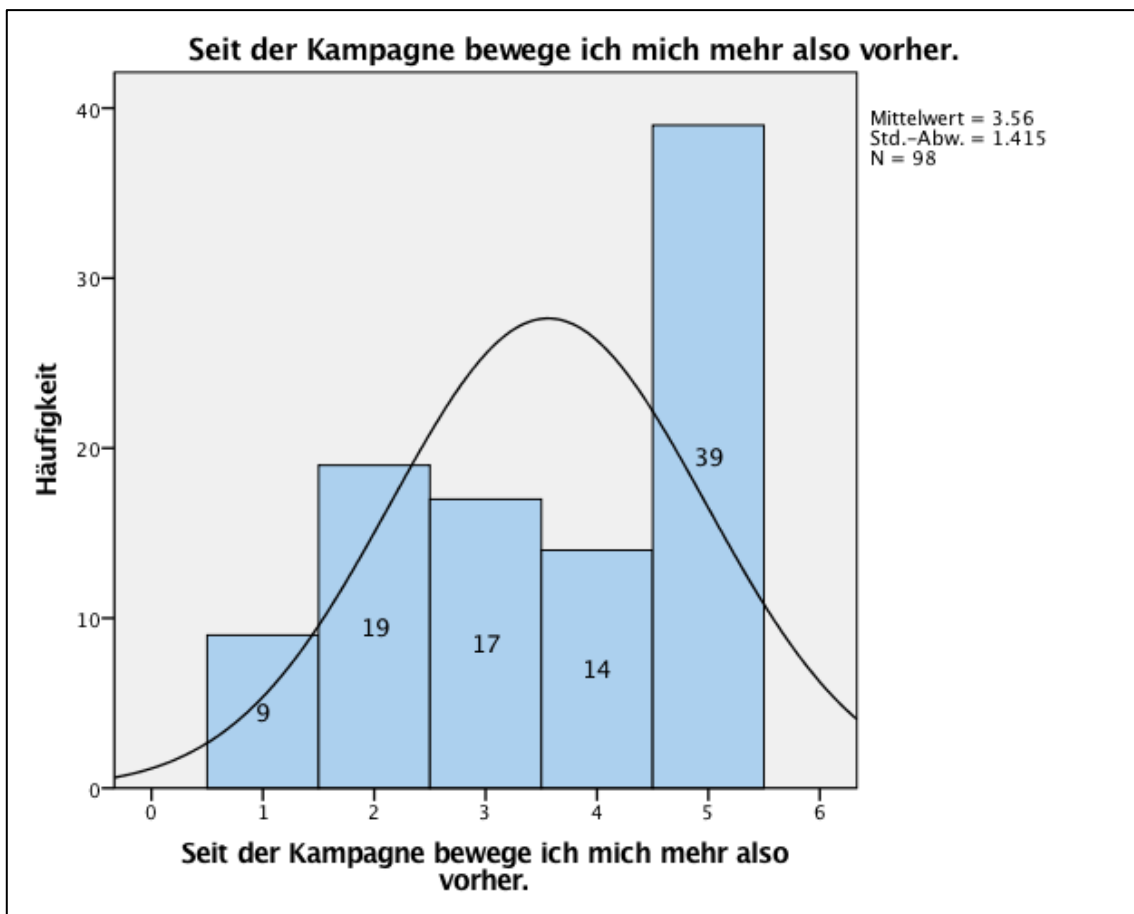


Abbildung 33: Mehr Bewegung seit der Kampagne

Tabelle 37: Neugierde

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	22	8.3	21.8	21.8
	Trifft teilweise zu	19	7.2	18.8	40.6
	Teils teils	5	1.9	5.0	45.5
	Trifft eher nicht zu	10	3.8	9.9	55.4
	Trifft nicht zu	45	17.0	44.6	100.0
	Gesamt	101	38.3	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	1	.4		
	System	162	61.4		
	Gesamt	163	61.7		
Gesamt		264	100.0		

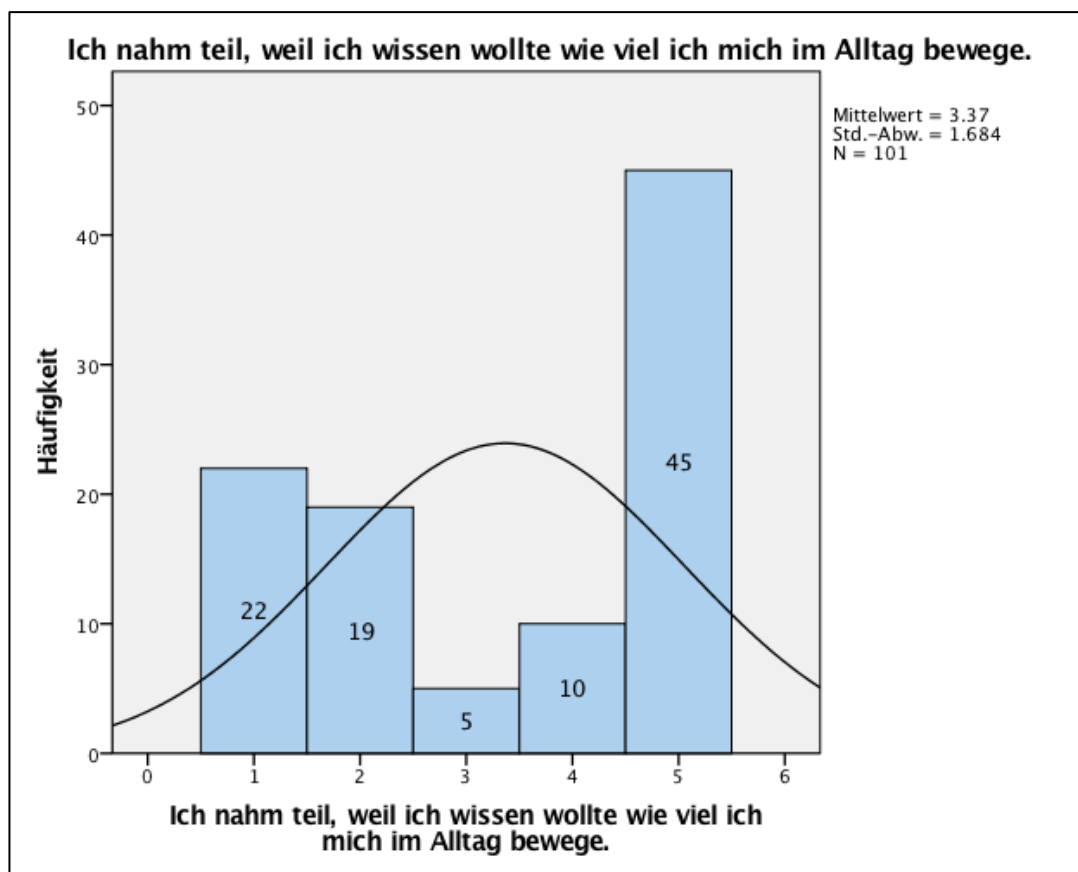


Abbildung 34: Motivation Neugierde

Tabelle 38: Motivation Gesundheit

Ich nahm teil, weil ich mich mehr bewegen und etwas für meine Gesundheit tun wollte.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	30	11.4	29.7	29.7
	Trifft teilweise zu	17	6.4	16.8	46.5
	Teils teils	9	3.4	8.9	55.4
	Trifft eher nicht zu	14	5.3	13.9	69.3
	Trifft nicht zu	31	11.7	30.7	100.0
	Gesamt	101	38.3	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	1	.4		
	System	162	61.4		
	Gesamt	163	61.7		
Gesamt		264	100.0		

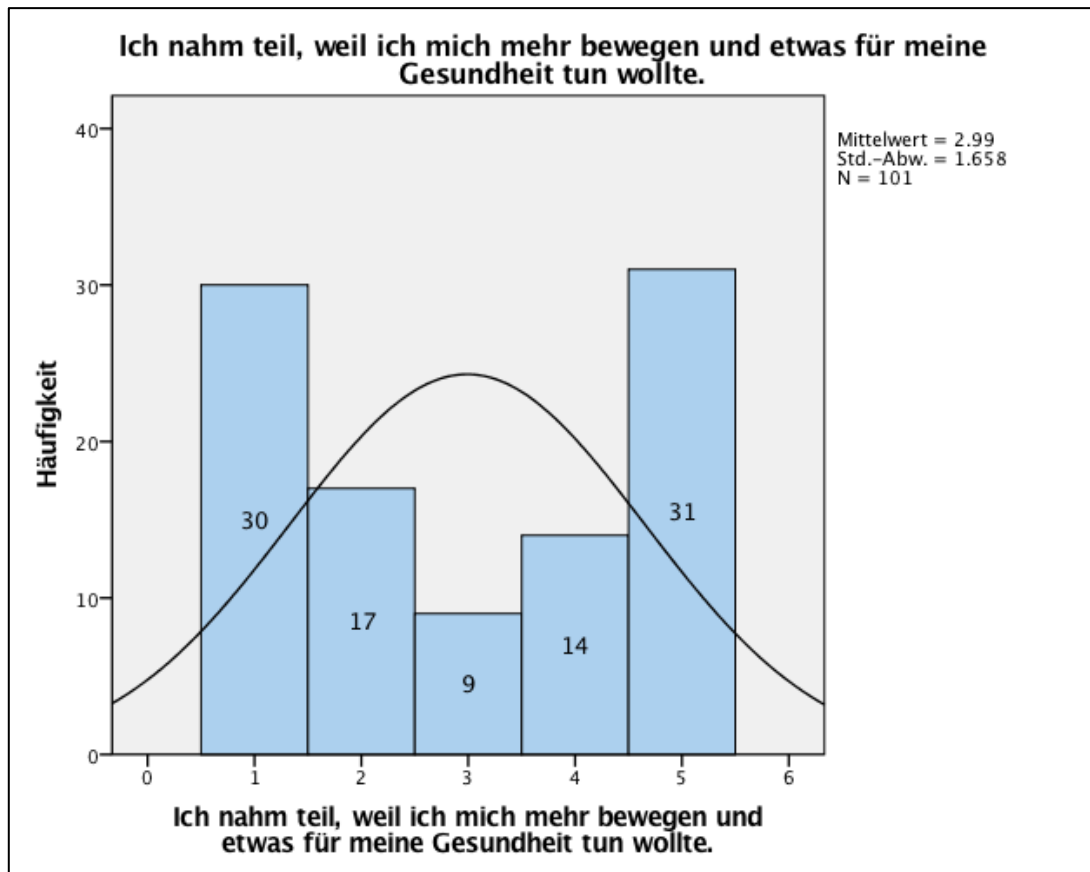


Abbildung 35: Motivation Gesundheit

Tabelle 39: Motivation Abnehmen

Ich nahm teil, weil ich abnehmen wollte.					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	6	2.3	5.9	5.9
	Trifft teilweise zu	5	1.9	5.0	10.9
	Teils teils	7	2.7	6.9	17.8
	Trifft eher nicht zu	10	3.8	9.9	27.7
	Trifft nicht zu	73	27.7	72.3	100.0
	Gesamt	101	38.3	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	1	.4		
	System	162	61.4		
	Gesamt	163	61.7		
Gesamt		264	100.0		

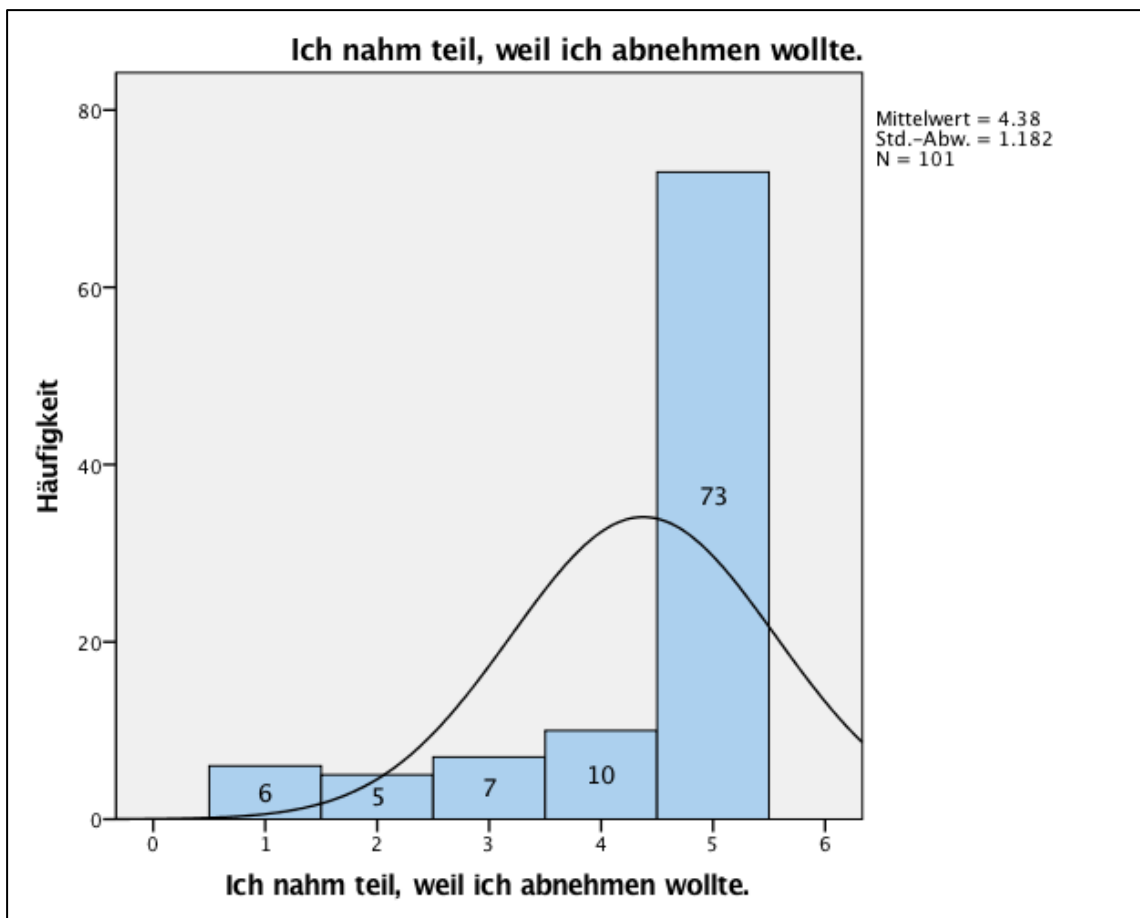


Abbildung 36: Motivation Abnehmen



Tabelle 40: Motivation Freunde/Bekannte/Verwandte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	13	4.9	12.9	12.9
	Trifft teilweise zu	7	2.7	6.9	19.8
	Teils teils	13	4.9	12.9	32.7
	Trifft eher nicht zu	13	4.9	12.9	45.5
	Trifft nicht zu	55	20.8	54.5	100.0
	Gesamt	101	38.3	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	1	.4		
	System	162	61.4		
	Gesamt	163	61.7		
Gesamt		264	100.0		

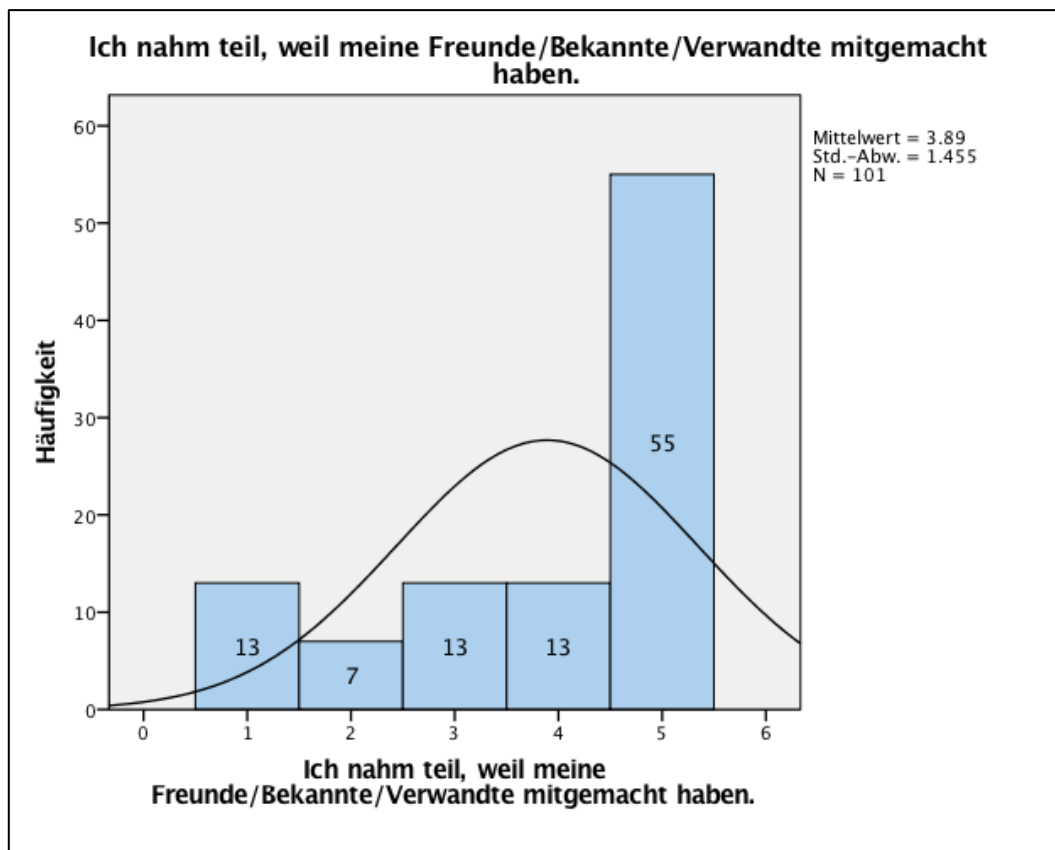


Abbildung 37: Motivation Freunde/Bekannte/Verwandte

Tabelle 41: Motivation Arbeitskollegen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	52	19.7	52.0	52.0
	Trifft teilweise zu	17	6.4	17.0	69.0
	Teils teils	13	4.9	13.0	82.0
	Trifft eher nicht zu	2	.8	2.0	84.0
	Trifft nicht zu	16	6.1	16.0	100.0
	Gesamt	100	37.9	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	2	.8		
	System	162	61.4		
	Gesamt	164	62.1		
Gesamt		264	100.0		

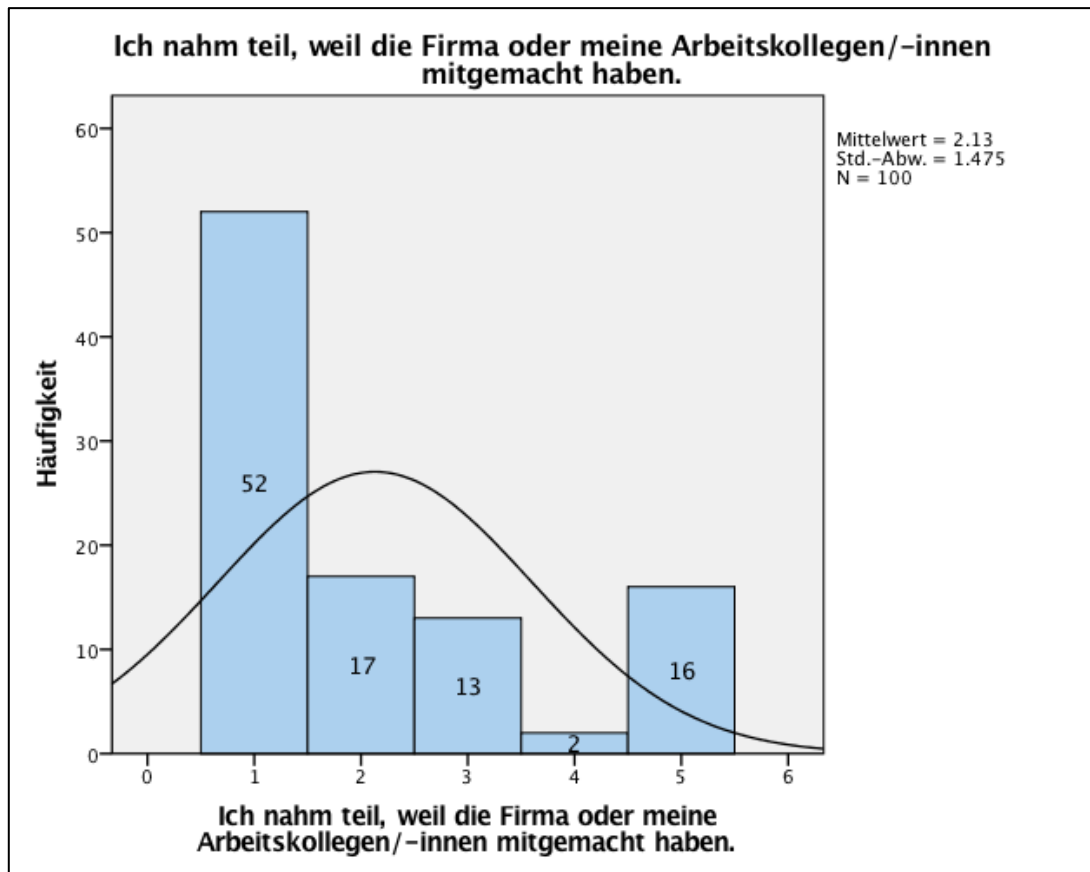


Abbildung 38: Motivation Arbeitskollegen

Tabelle 42: Motivation Preise

Ich nahm teil, weil es attraktive Preise zu gewinnen gab.		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	6	2.3	6.0	6.0
	Trifft teilweise zu	6	2.3	6.0	12.0
	Teils teils	5	1.9	5.0	17.0
	Trifft eher nicht zu	11	4.2	11.0	28.0
	Trifft nicht zu	72	27.3	72.0	100.0
	Gesamt	100	37.9	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	2	.8		
	System	162	61.4		
	Gesamt	164	62.1		
Gesamt		264	100.0		

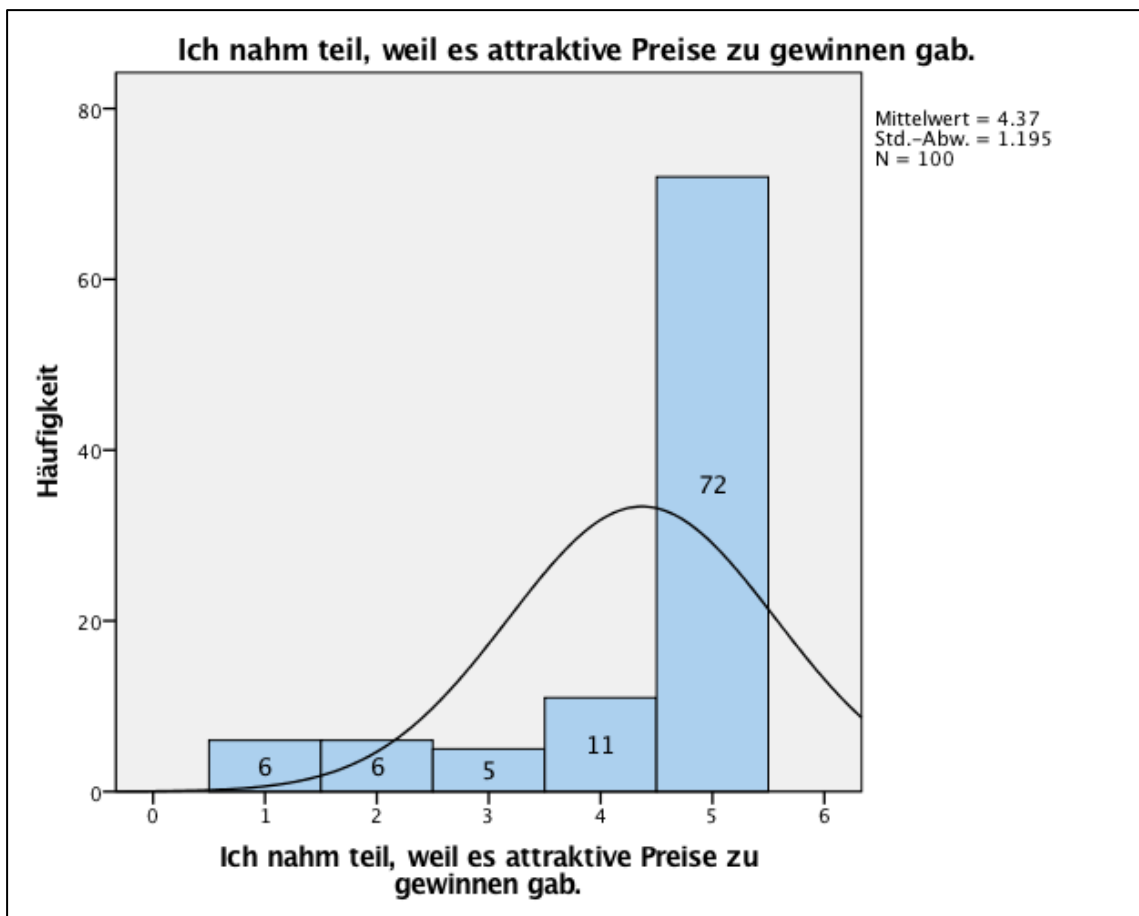


Abbildung 39: Motivation Preise

## 7.4.5 Gesundheitsdaten teilen

Tabelle 43: Wertelabels für Datenteilbereitschaft

Wert	Beschreibung
0	Weiss nicht
1	Trifft zu
2	Trifft teilweise zu
3	Teils teils
4	Trifft eher nicht zu
5	Trifft nicht zu

Tabelle 44: Gesundheitsdaten teilen, Mittelwert über alle Organisationen

Statistiken		
Mittelwert_Organisation		
N	Gültig	264
	Fehlend	0
Mittelwert		3.1937
Median		3.2857
Standardabweichung		1.14532
Varianz		1.312

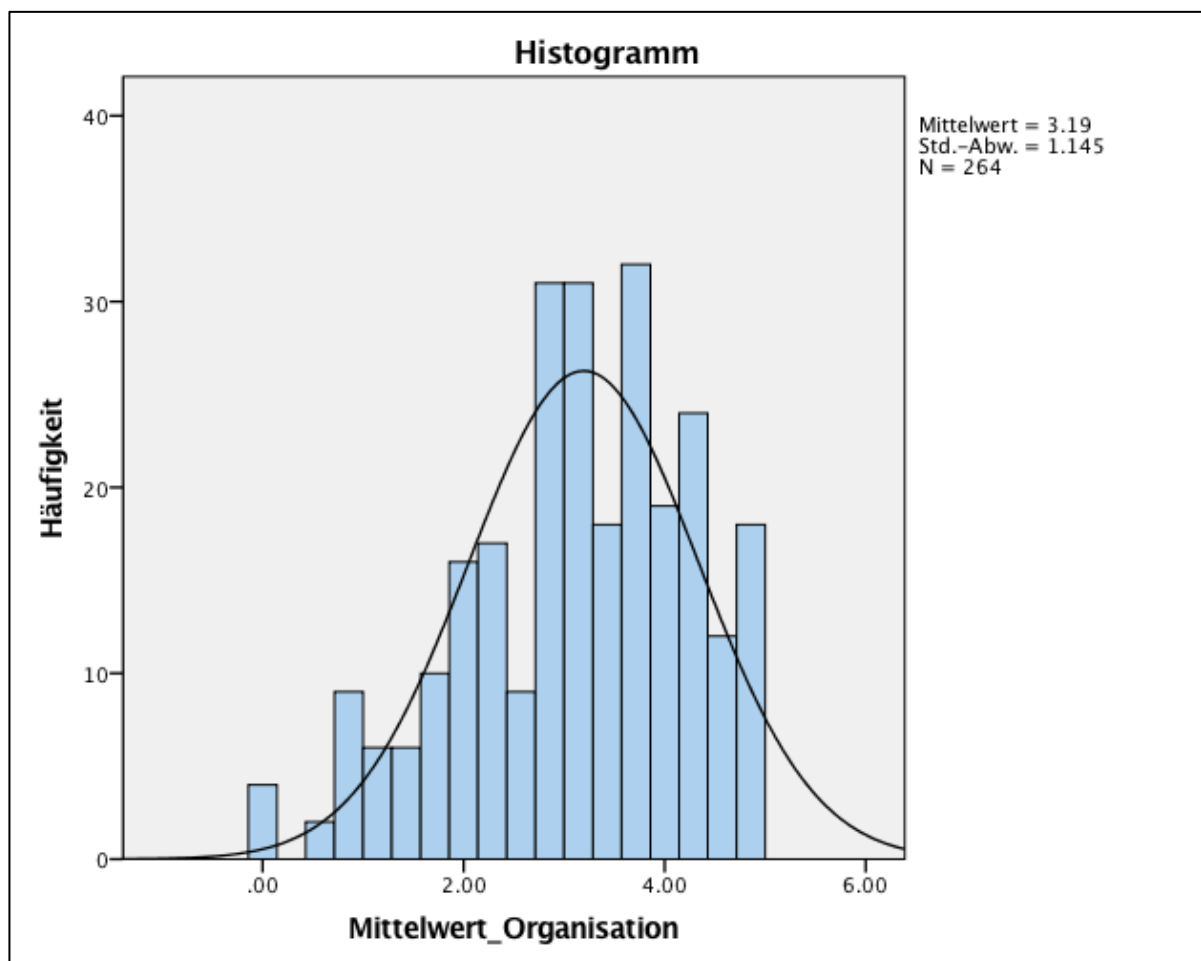


Abbildung 40: Histogramm Mittelwerte der Datenteilbereitschaft über alle Organisationen

Tabelle 45: Datenteilbereitschaft über alle Organisationen

		<b>Statistiken</b>						
		Versicherung	Stadt / Gemeinde	Kanton	Staat	Arbeitgeber	Fitness-armband Hersteller	Anbieter von unabhängiger Fitness-plattform
N	Gültig	258	254	251	253	254	254	250
	Fehlend	6	10	13	11	10	10	14
Mittelwert		3.09	3.57	3.62	3.64	3.48	2.88	3.02
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00
Standardabweichung		1.448	1.372	1.385	1.401	1.391	1.438	1.427
Varianz		2.097	1.882	1.917	1.962	1.934	2.068	2.036



Abbildung 41: Datenteilbereitschaft Mittelwerte und Standardabweichung

Tabelle 46: Datenteilbereitschaft bei Versicherung

		Versicherung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	42	15.9	16.3	16.3
	Trifft eher zu	65	24.6	25.2	41.5
	Teils teils	47	17.8	18.2	59.7
	Trifft eher nicht zu	36	13.6	14.0	73.6
	Trifft nicht zu	68	25.8	26.4	100.0
	Gesamt	258	97.7	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	6	2.3		
Gesamt		264	100.0		

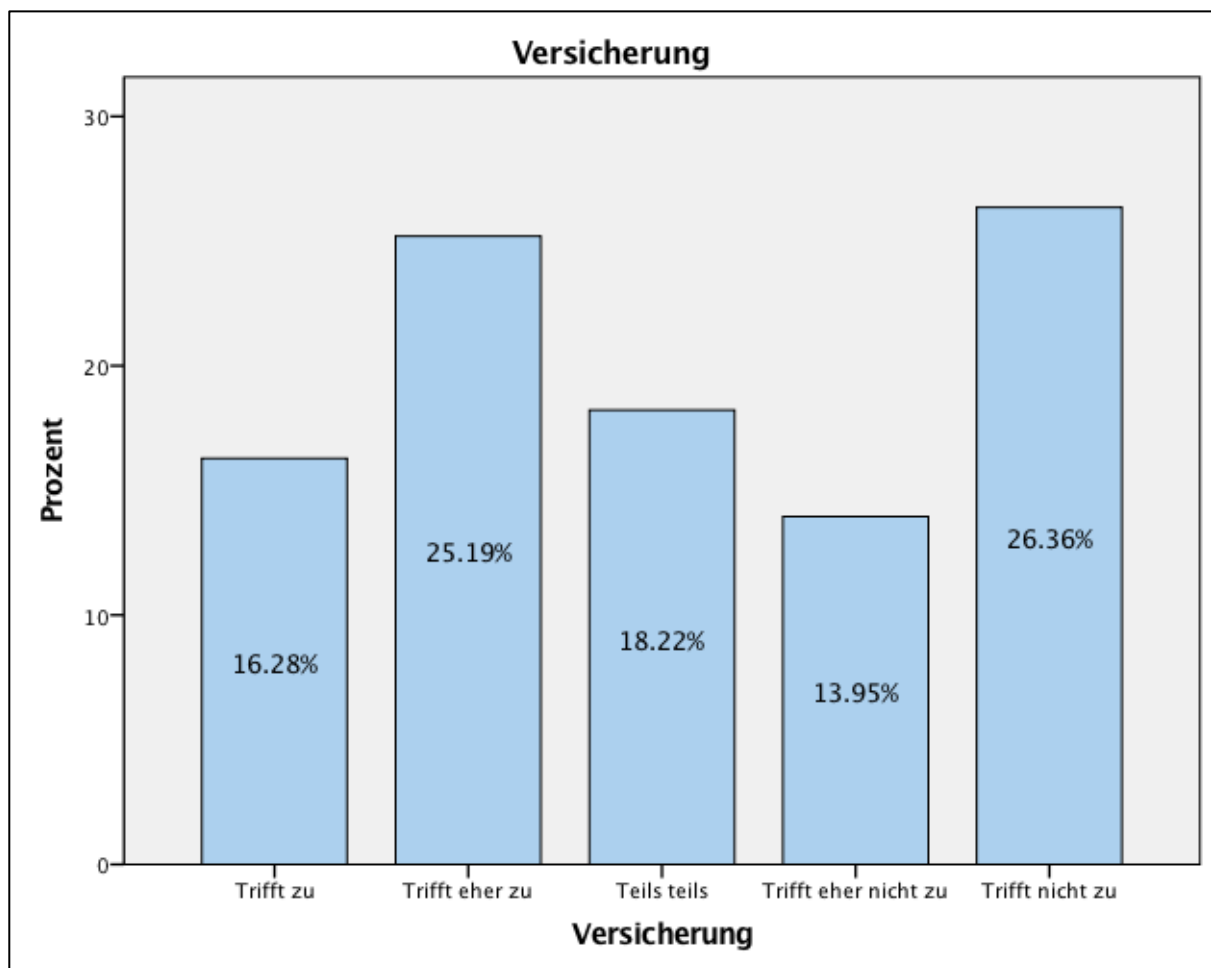


Abbildung 42: Datenteilbereitschaft bei Versicherung

Tabelle 47: Datenteilbereitschaft Stadt/Gemeinde

		Stadt / Gemeinde			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	25	9.5	9.8	9.8
	Trifft eher zu	42	15.9	16.5	26.4
	Teils teils	40	15.2	15.7	42.1
	Trifft eher nicht zu	57	21.6	22.4	64.6
	Trifft nicht zu	90	34.1	35.4	100.0
	Gesamt	254	96.2	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	10	3.8		
Gesamt		264	100.0		

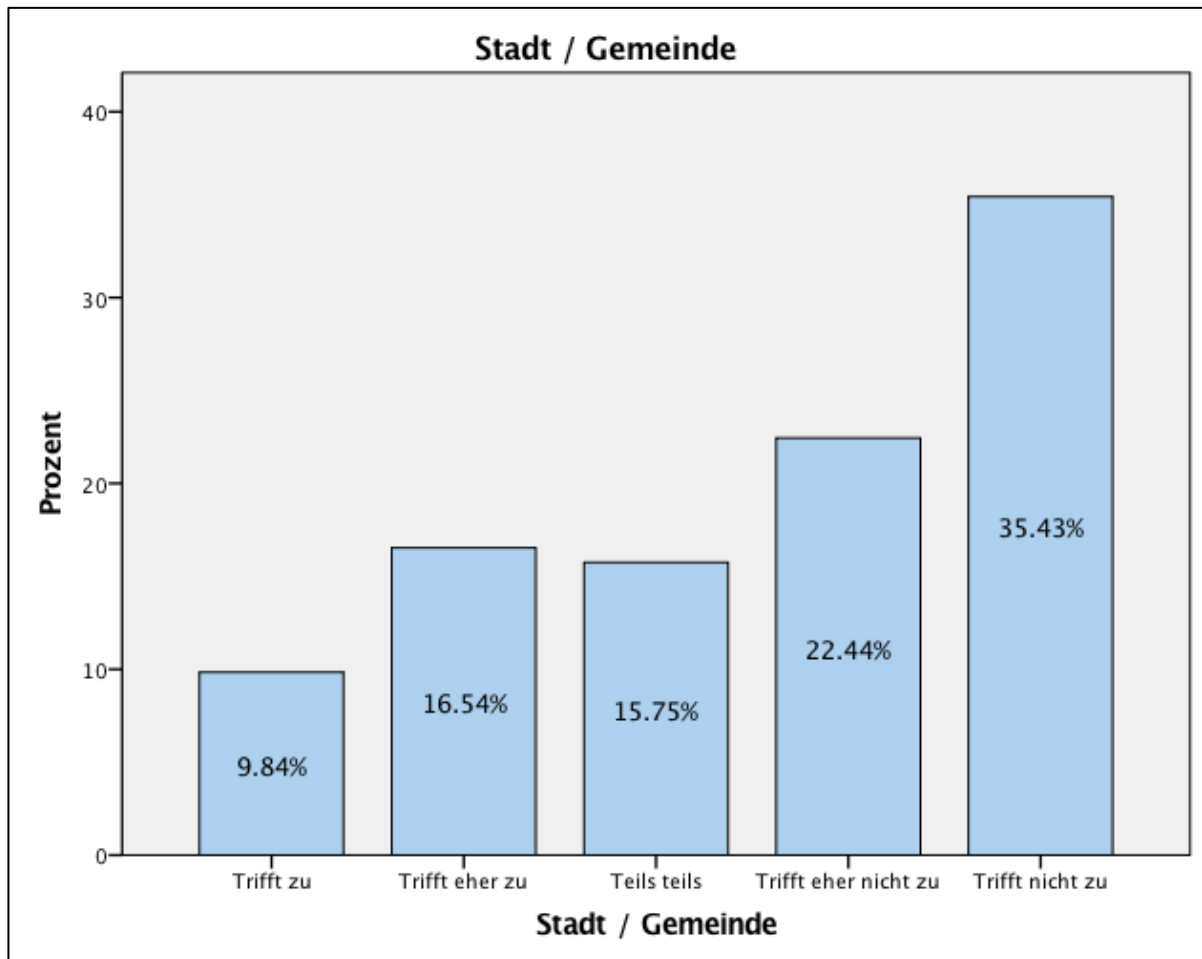


Abbildung 43: Datenteilbereitschaft Stadt/Gemeinde

Tabelle 48: Datenteilbereitschaft Kanton

		<b>Kanton</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	25	9.5	10.0	10.0
	Trifft eher zu	40	15.2	15.9	25.9
	Teils teils	36	13.6	14.3	40.2
	Trifft eher nicht zu	55	20.8	21.9	62.2
	Trifft nicht zu	95	36.0	37.8	100.0
	Gesamt	251	95.1	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	13	4.9		
Gesamt		264	100.0		

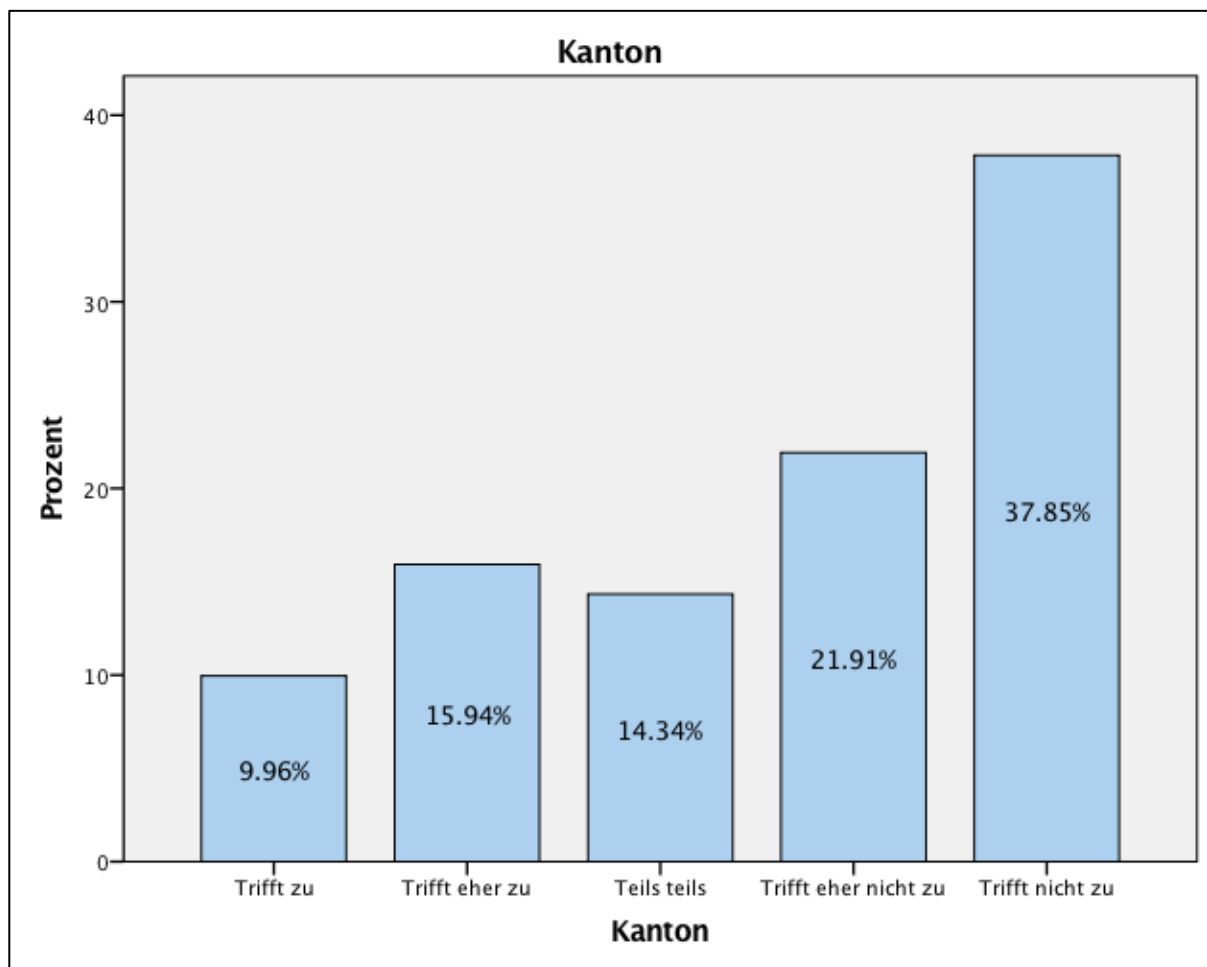


Abbildung 44: Datenteilbereitschaft Kanton



Tabelle 49: Datenteilbereitschaft Staat

		Staat			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	28	10.6	11.1	11.1
	Trifft eher zu	36	13.6	14.2	25.3
	Teils teils	34	12.9	13.4	38.7
	Trifft eher nicht zu	57	21.6	22.5	61.3
	Trifft nicht zu	98	37.1	38.7	100.0
	Gesamt	253	95.8	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	11	4.2		
Gesamt		264	100.0		

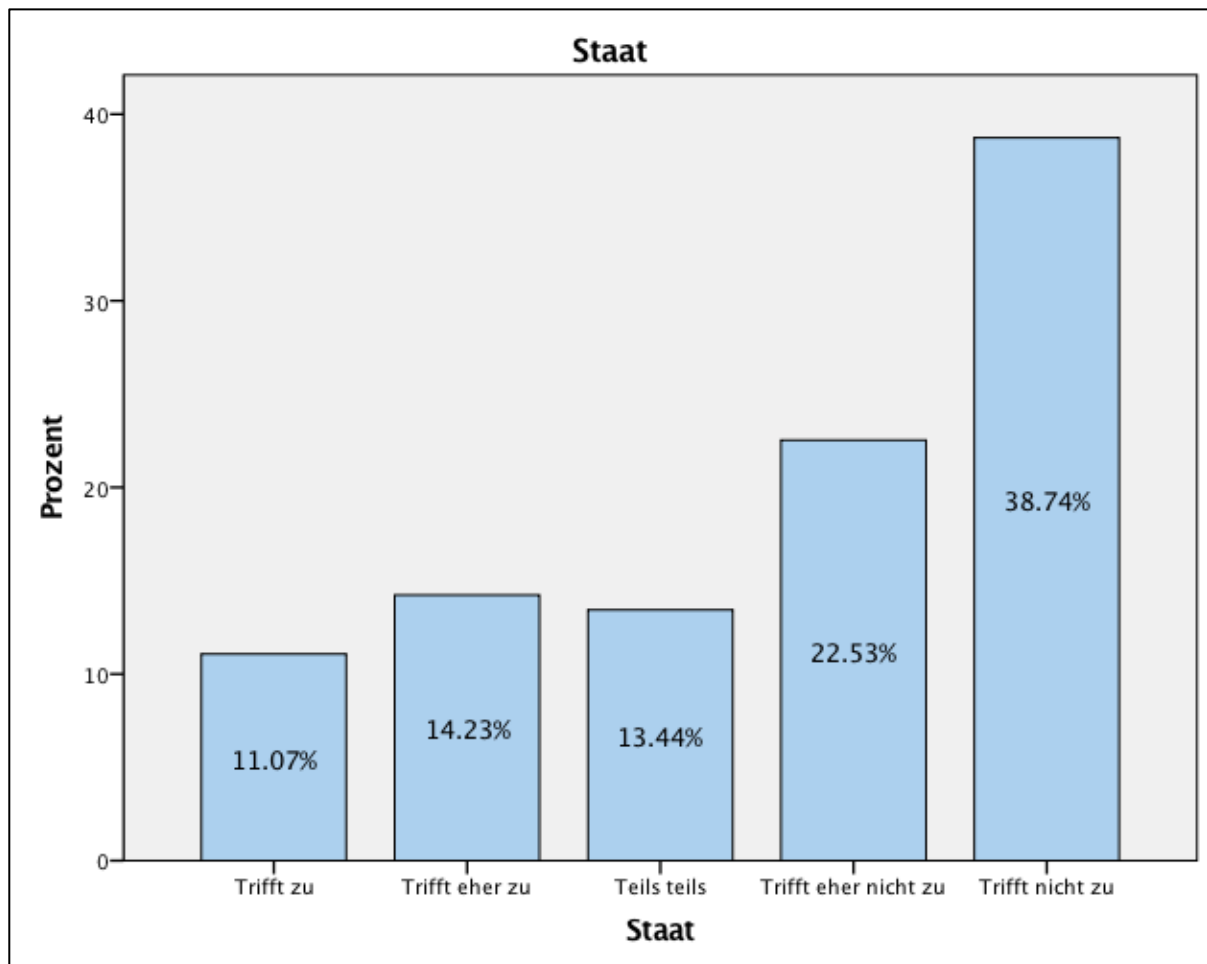


Abbildung 45: Datenteilbereitschaft Staat

Tabelle 50: Datenteilbereitschaft Arbeitgeber

		<b>Arbeitgeber</b>			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	28	10.6	11.0	11.0
	Trifft eher zu	43	16.3	16.9	28.0
	Teils teils	48	18.2	18.9	46.9
	Trifft eher nicht zu	49	18.6	19.3	66.1
	Trifft nicht zu	86	32.6	33.9	100.0
	Gesamt	254	96.2	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	10	3.8		
Gesamt		264	100.0		

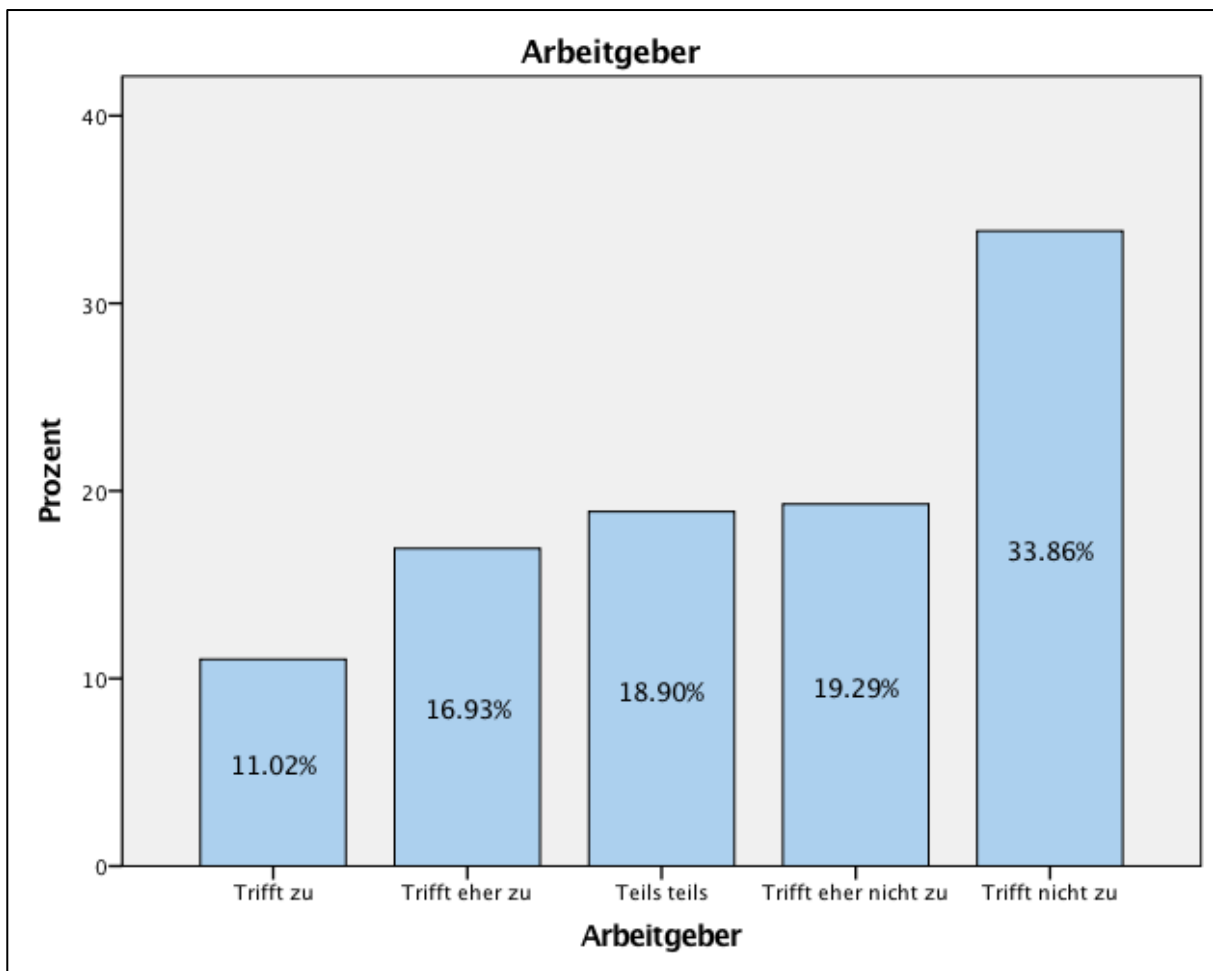


Abbildung 46: Datenteilbereitschaft Arbeitgeber

Tabelle 51: Datenteilbereitschaft Fitnessarmband Hersteller

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	54	20.5	21.3	21.3
	Trifft eher zu	61	23.1	24.0	45.3
	Teils teils	57	21.6	22.4	67.7
	Trifft eher nicht zu	26	9.8	10.2	78.0
	Trifft nicht zu	56	21.2	22.0	100.0
	Gesamt	254	96.2	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	10	3.8		
Gesamt		264	100.0		

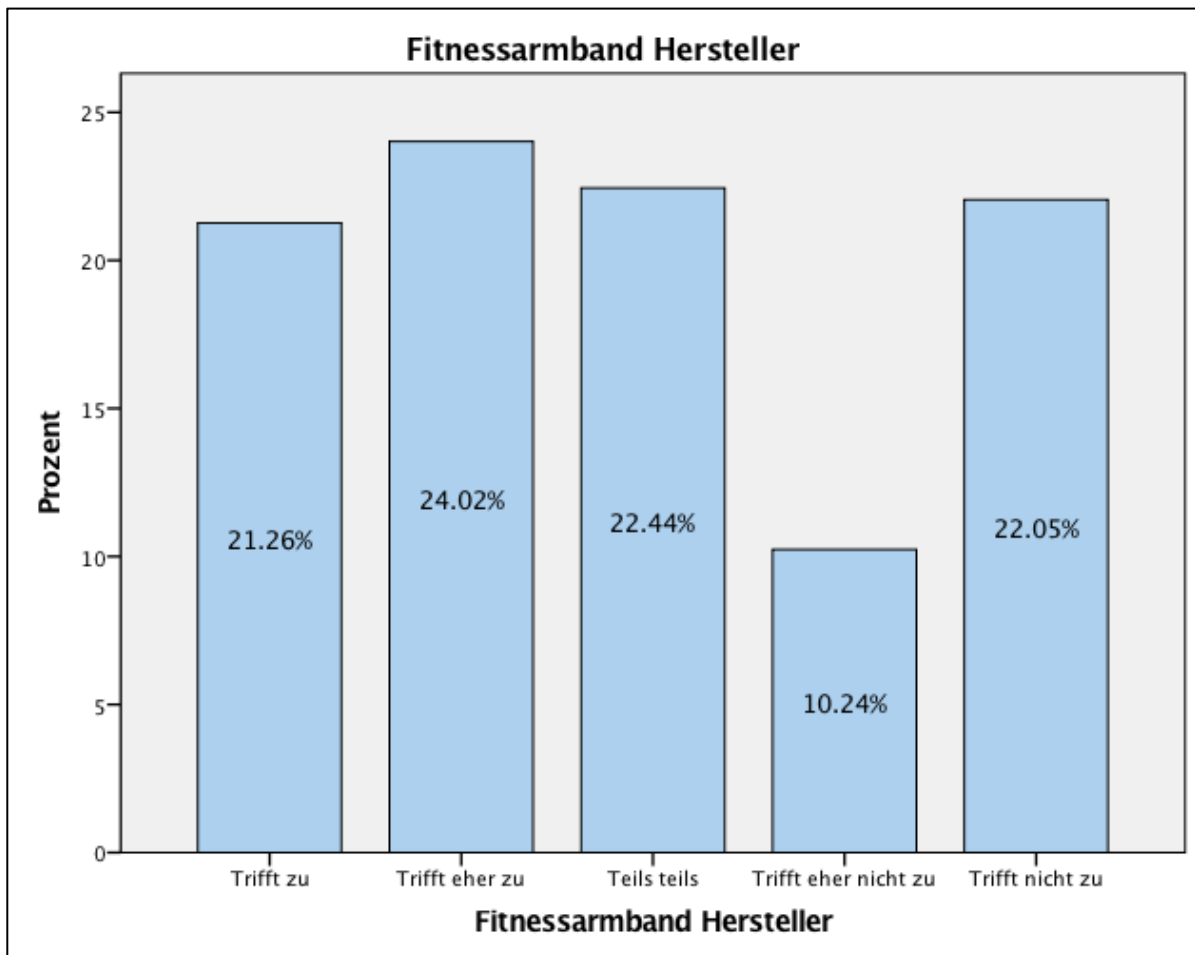


Abbildung 47: Datenteilbereitschaft Fitnessarmband Hersteller

Tabelle 52: Datenteilbereitschaft Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform

Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	43	16.3	17.2	17.2
	Trifft eher zu	65	24.6	26.0	43.2
	Teils teils	43	16.3	17.2	60.4
	Trifft eher nicht zu	42	15.9	16.8	77.2
	Trifft nicht zu	57	21.6	22.8	100.0
	Gesamt	250	94.7	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	14	5.3		
Gesamt		264	100.0		

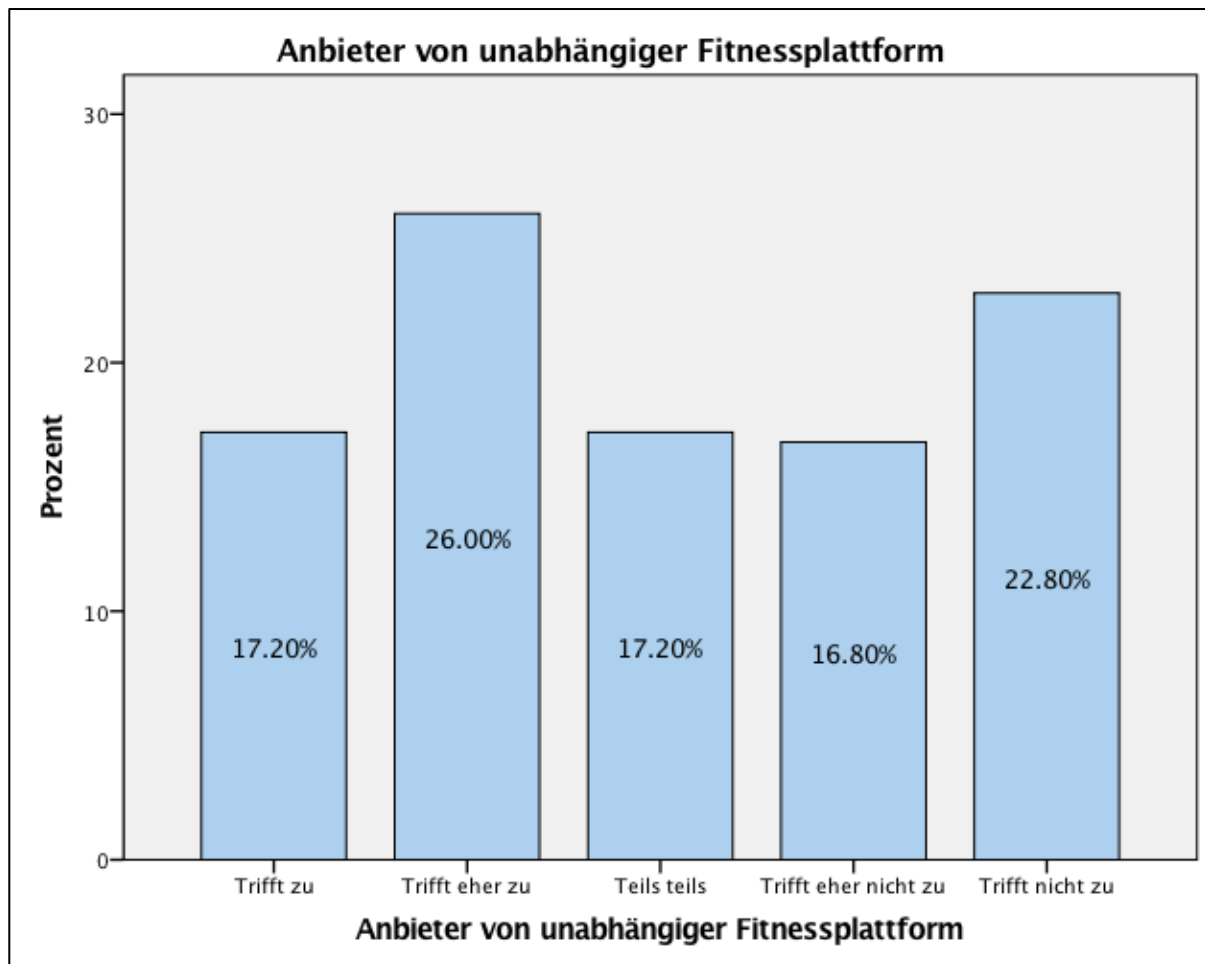


Abbildung 48: Datenteilbereitschaft Anbieter von unabhängiger Fitnessplattform

Tabelle 53: Gruppenunterschiede in der Datenteilbereitschaft: Alter

Gruppenstatistiken					
	9. Bitte geben Sie Ihr Alter an.	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mittelwert_Organisation	>= 4.00 (>40)	78	3.3846	1.26699	.14346
	< 4.00 (1-39)	173	3.0727	1.03230	.07848

Tabelle 54: T-Test Unterschiede Datenteilbereitschaft - Alter

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Mittelwert_Organisation	Varianzen sind gleich	4.400	.037	2.060	249	.040	.31195	.15141	.01374	.61016
	Varianzen sind nicht gleich			1.908	124.979	.059	.31195	.16352	-.01169	.63558

Tabelle 55: Gruppenunterschiede in der Datenteilbereitschaft: Geschlecht

Gruppenstatistiken					
	10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Mittelwert_ Organisation	Weiblich	143	3.2018	1.15154	.09630
	Männlich	110	3.1701	1.08495	.10345

Tabelle 56: T-Test Unterschiede Datenteilbereitschaft - Geschlecht

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Mittelwert_ Organisation	Varianzen sind gleich	.162	.688	.222	251	.824	.03167	.14244	-.24885	.31219
	Varianzen sind nicht gleich			.224	240.901	.823	.03167	.14133	-.24673	.31007

Tabelle 57: Gruppenunterschiede in der Datenteilbereitschaft: BMI

Gruppenstatistiken					
	Bodymassindex = kg/m <sup>2</sup>	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Mittelwert_ Organisation	>= 5.00 (Übergewicht)	60	3.1714	1.08631	.14024
	< 5.00 (Normalgewicht)	188	3.1816	1.12394	.08197

Tabelle 58: T-Test Unterschiede Datenteilbereitschaft - BMI

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene- Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Mittelwert_ Organisation	Varianzen sind gleich	.010	.921	-.062	246	.951	-.01018	.16533	-.33583	.31547
	Varianzen sind nicht gleich			-.063	102. 428	.950	-.01018	.16244	-.33237	.31200

## 7.4.6 Gewohnheitsveränderung

Tabelle 59: Mehr Bewegung nach Kampagne Statistik

Statistiken		
Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.		
N	Gültig	98
	Fehlend	166
Mittelwert		3.56
Median		4.00
Standardabweichung		1.415
Varianz		2.001

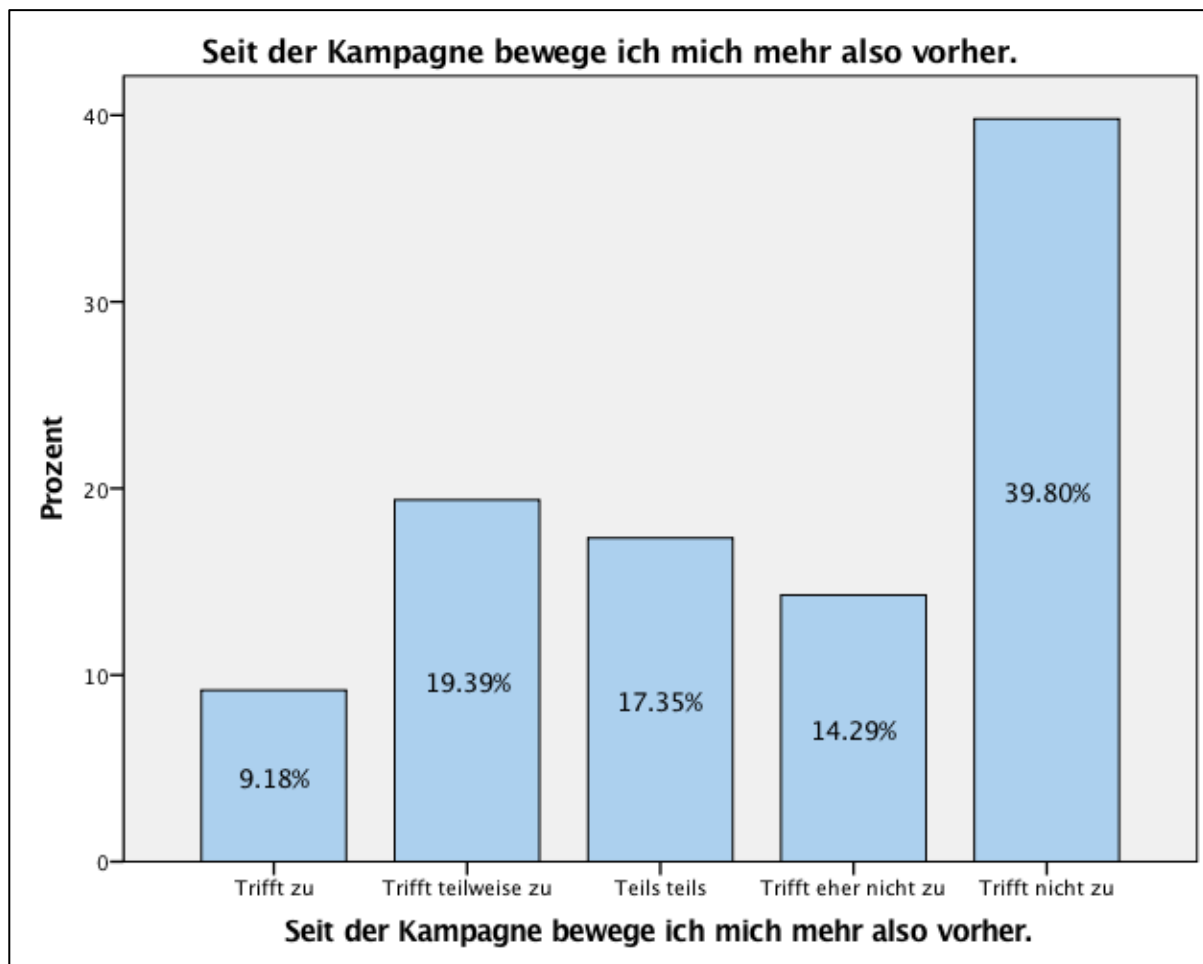


Abbildung 49: Mehr Bewegung nach Kampagne



Tabelle 60: Mehr Bewegung nach Kampagne Häufigkeit

<b>Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	9	3.4	9.2	9.2
	Trifft teilweise zu	19	7.2	19.4	28.6
	Teils teils	17	6.4	17.3	45.9
	Trifft eher nicht zu	14	5.3	14.3	60.2
	Trifft nicht zu	39	14.8	39.8	100.0
	Gesamt	98	37.1	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	4	1.5		
	System	162	61.4		
	Gesamt	166	62.9		
Gesamt		264	100.0		

Tabelle 61: Mehr Bewegung nach Kampagne CSS

<b>Gruppenstatistiken</b>					
	Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehl er des Mittelwertes
MyStep der CSS	>= 3	12	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
	< 3	12	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
a. T kann nicht berechnet werden, da die Standardabweichungen beider Gruppen gleich 0 sind.					

Tabelle 62: Mehr Bewegung nach Kampagne Bike to Work

<b>Gruppenstatistiken</b>					
	Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehl er des Mittelwertes
Bike to Work	>= 3	52	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
	< 3	6	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
a. T kann nicht berechnet werden, da die Standardabweichungen beider Gruppen gleich 0 sind.					

Tabelle 63: Mehr Bewegung nach Kampagne SRF-Bewegt

Gruppenstatistiken					
	Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.	N	Mittelwert	Standard-abweichung	Standard-fehler des Mittelwertes
SRF-Bewegt	>= 3	8	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
	< 3	9	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000

a. T kann nicht berechnet werden, da die Standardabweichungen beider Gruppen gleich 0 sind.

Tabelle 64: Gruppenstatistiken Alltagsbewegung - Bewegung seit der Kampagne

Gruppenstatistiken					
	Alltagsbewegung	N	Mittelwert	Standard-abweichung	Standard-fehler des Mittelwertes
Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.	>= 3.00	72	3.60	1.350	.159
	< 3.00	26	3.46	1.606	.315

Tabelle 65: T-Test Alltagsbewegung - Bewegung seit der Kampagne

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Seit der Kampagne bewege ich mich mehr also vorher.	Varianzen sind gleich	2.368	.127	.417	96	.677	.136	.325	-.510	.781
	Varianzen sind nicht gleich			.385	38.499	.703	.136	.353	-.578	.850

### 7.4.7 Gesundheitszustand

Tabelle 66: Gruppenstatistiken Gesundheitszustand und Alter

Gruppenstatistiken					
	9. Bitte geben Sie Ihr Alter an.	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Im Allgemeinen glaube ich, dass mein Gesundheitszustand gut ist.	>= 4.00	78	1.65	.787	.089
	< 4.00	173	1.72	.824	.063

Tabelle 67: T-Test Gesundheitszustand und Alter

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Gesundheitszustand	Varianzen sind gleich	.032	.858	-.620	249	.536	-.069	.111	-.287	.150
	Varianzen sind nicht gleich			-.631	154.971	.529	-.069	.109	-.284	.146

### 7.4.8 Zusatzaufwand

Tabelle 68: Erwarteter Zusatzaufwand Statistik

Statistiken		
Ich erwarte, dass durch die Teilnahme an einer Fitnesskampagne für mich ein zusätzlicher Bewegungsaufwand anfällt.		
N	Gültig	254
	Fehlend	10
Mittelwert		2.24
Median		2.00
Standardabweichung		1.220
Varianz		1.490

Tabelle 69: Erwarteter Zusatzaufwand Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	84	31.8	33.1	33.1
	Trifft eher zu	86	32.6	33.9	66.9
	Teils teils	41	15.5	16.1	83.1
	Trifft eher nicht zu	24	9.1	9.4	92.5
	Trifft nicht zu	19	7.2	7.5	100.0
	Gesamt	254	96.2	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	10	3.8		
Gesamt		264	100.0		

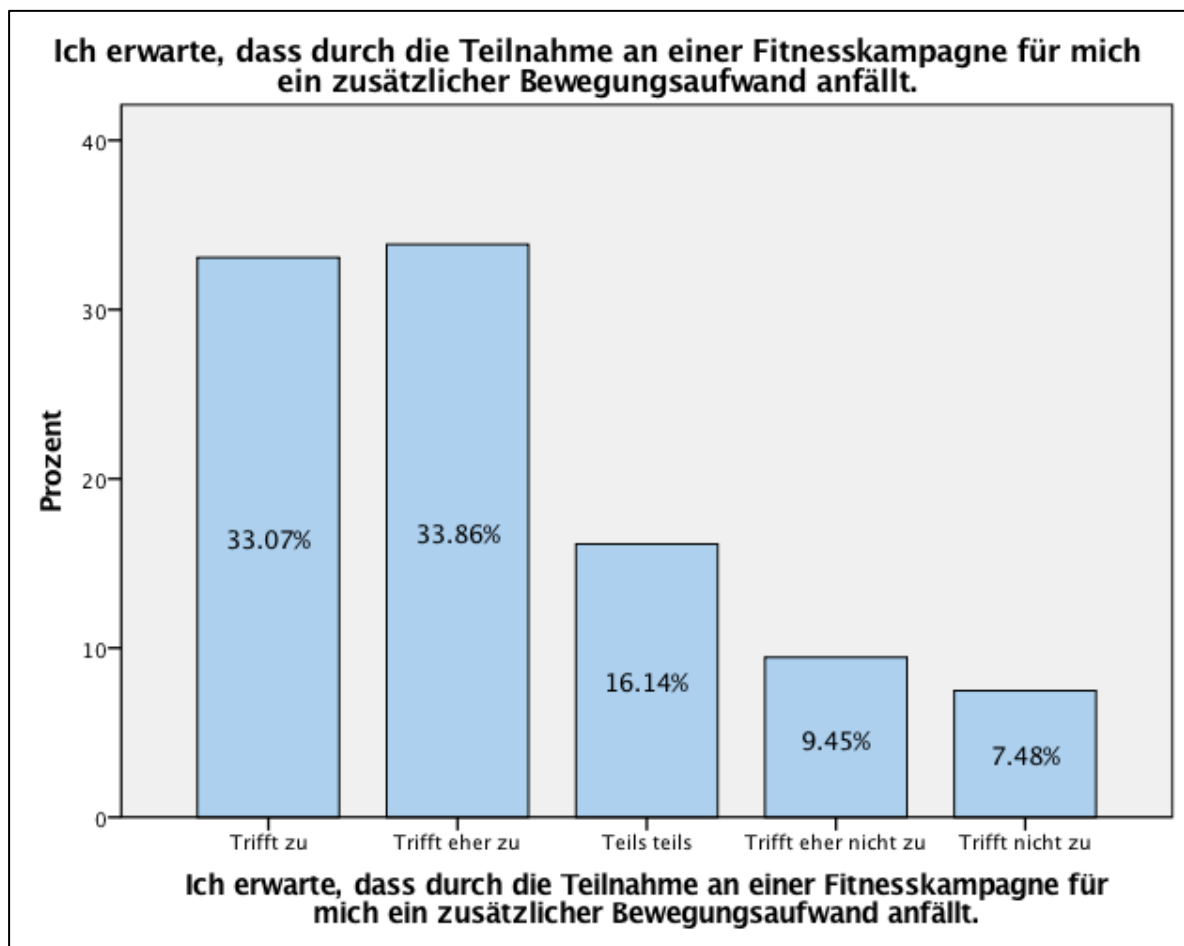


Abbildung 50: Erwarteter Zusatzaufwand

Tabelle 70: Zusatzaufwand abhängig von Verwendung Schrittzähler/App

Gruppenstatistiken					
	2. Verwenden Sie einen Schrittzähler oder eine App, mit der Sie Ihre Schritte/Aktivität regelmässig überwachen?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Zusatzaufwand	>= 1.00 (Ja)	107	2.40	1.288	.124
	< 1.00 (Nein)	157	1.99	1.238	.099

Tabelle 71: T-Test Zusatzaufwand - Verwendung Schrittzähler/App

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Zusatzaufwand	Varianzen sind gleich	1.718	.191	2.588	262	.010	.408	.158	.098	.719
	Varianzen sind nicht gleich			2.569	221.792	.011	.408	.159	.095	.721

Gruppenstatistiken					
	Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Zusatz-aufwand	Ja	100	2.52	1.275	.128
	Nein	154	2.06	1.153	.093

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Zusatz-aufwand	Varianzen sind gleich	7.428	.007	2.947	252	.004	.455	.154	.151	.759
	Varianzen sind nicht gleich			2.884	196	.004	.455	.158	.144	.766

Gruppenstatistiken					
	1. Wie schätzen Sie das Ausmass an Bewegung im Alltag und während Ihrer beruflichen Tätigkeit ein?	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Zusatz-aufwand	>= 3.00	186	2.05	1.077	.079
	< 3.00	68	2.78	1.423	.173

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Zusatz- aufwand	Varianzen sind gleich	18.795	.000	-4.376	252	.000	-.731	.167	-1.060	-.402
	Varianzen sind nicht gleich			-3.852	96.461	.000	-.731	.190	-1.108	-.354

Tabelle 72: Fallzusammenfassung Teilnahme und erwarteter Zusatzaufwand

Fallzusammenfassung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Teilnahme*Zusatzaufwand	100	37.9%	164	62.1%	264	100.0%

Tabelle 73: Kreuztabelle Teilnahme \* Zusatzaufwand

Kreuztabelle \$Teilnahme*Zusatzaufwand							
		Ich erwarte, dass durch die Teilnahme an einer Fitnesskampagne für mich ein zusätzlicher Bewegungsaufwand anfällt.					Gesamt
		Trifft zu	Trifft eher zu	Teils teils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	
MyStep der CSS	Anzahl	3	6	5	8	2	24
Expedition Everbest (in Zusammenarbeit mit Fit im Job)	Anzahl	1	0	0	0	0	1

Von Bern nach Heiden (Schweizerisches Rotes Kreuz)	Anzahl	2	0	0	1	0	3
Coop Gemeindeduell (Schweiz-bewegt)	Anzahl	2	2	1	1	1	7
10'000 Schritte der Stadt Bern	Anzahl	1	0	0	1	0	2
Luzern geht gern	Anzahl	1	0	1	0	0	2
Bike to Work	Anzahl	13	15	13	10	7	58
SRF-Bewegt	Anzahl	8	10	1	0	0	19
Sonstige	Anzahl	3	3	3	1	0	10
Gesamt	Anzahl	26	30	18	18	8	100

Prozentsätze und Gesamtwerte beruhen auf den Befragten.

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Da die Teilnahme an einer Kampagne eine Konstante ist, kann kein Chi<sup>2</sup>-Wert berechnet werden.

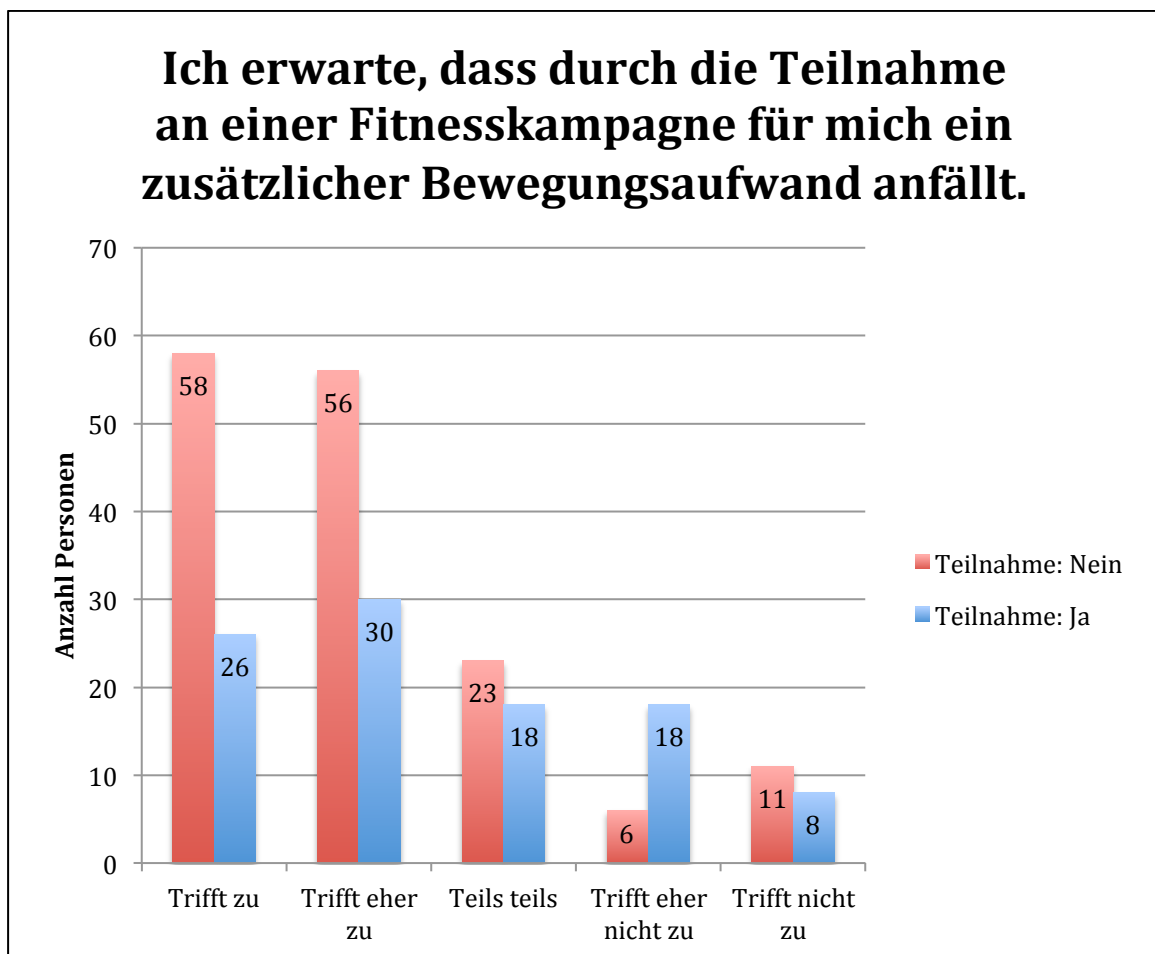


Abbildung 51: Häufigkeiten Zusatzaufwand bei Teilnehmenden



Tabelle 74: Regressionsanalyse Teilnahme an Kampagne, ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8.232	7	1.176	5.519	.000 <sup>b</sup>
	Nicht standardisierte Residuen	47.517	223	.213		
	Gesamt	55.749	230			

a. Abhängige Variable: Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen

b. Einflußvariablen : (Konstante), 13. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsgrad an:, Ich erwarte, dass durch die Teilnahme an einer Fitnesskampagne für mich ein zusätzlicher Bewegungsaufwand anfällt., 9. Bitte geben Sie Ihr Alter an., BMI, Meine Teilnahme an der Fitnesskampagne hängt unter anderem davon ab, dass kommuniziert wird, wofür die Daten aufgezeichnet werden und dass die Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers eingehalten werden., 1. Wie schätzen Sie das Ausmass an Bewegung im Alltag und während Ihrer beruflichen Tätigkeit ein?, 10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:

Tabelle 75: Regressionsanalyse Teilnahme an Kampagne, Koeffizienten

Koeffizienten <sup>a</sup>						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1.050	.287		3.664	.000
	1. Wie schätzen Sie das Ausmass an Bewegung im Alltag und während Ihrer beruflichen Tätigkeit ein?	-.036	.029	-.081	-1.262	.208
	Ich erwarte, dass durch die Teilnahme an einer Fitnesskampagne für mich ein zusätzlicher Bewegungsaufwand anfällt.	-.059	.027	-.148	-2.195	.029

Meine Teilnahme an der Fitnesskampagne hängt unter anderem davon ab, dass kommuniziert wird, wofür die Daten aufgezeichnet werden und dass die Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers eingehalten werden.	-0.052	.024	-.137	-2.128	.034
9. Bitte geben Sie Ihr Alter an.	-.011	.003	-.282	-4.523	.000
10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:	-.081	.065	-.082	-1.246	.214
BMI	.008	.010	.051	.789	.431
13. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsgrad an:	.056	.031	.114	1.834	.068
a. Abhängige Variable: Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen					

#### 7.4.9 Datenschutz

Tabelle 76: Datenschutz Statistiken

Statistiken		
Meine Teilnahme an der Fitnesskampagne hängt unter anderem davon ab, dass kommuniziert wird, wofür die Daten aufgezeichnet werden und dass die Datenschutzbestimmungen des Gesetzgebers eingehalten werden.		
N	Gültig	255
	Fehlend	9
Mittelwert		2.21
Median		2.00
Standardabweichung		1.311
Varianz		1.719

Tabelle 77: Datenschutzbestimmungen Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft zu	102	38.6	40.0	40.0
	Trifft eher zu	71	26.9	27.8	67.8
	Teils teils	29	11.0	11.4	79.2
	Trifft eher nicht zu	32	12.1	12.5	91.8
	Trifft nicht zu	21	8.0	8.2	100.0
	Gesamt	255	96.6	100.0	
Fehlend	Weiss nicht	9	3.4		
Gesamt		264	100.0		

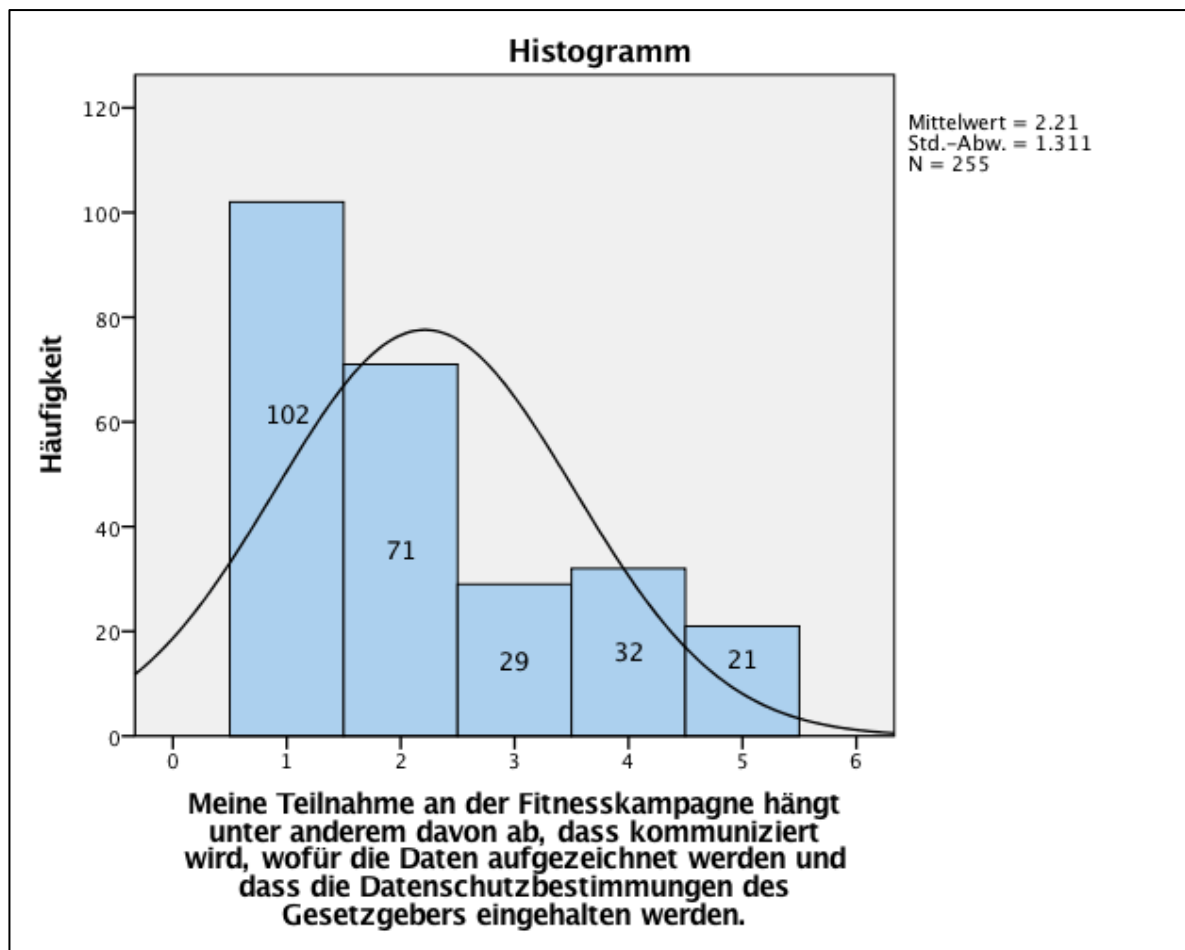


Abbildung 52: Histogramm Datenschutzbestimmungen

Tabelle 78: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Teilnahme

Gruppenstatistiken					
	Haben Sie bereits an einer oder mehrerer der folgenden Aktionen teilgenommen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kommunikation Datenschutz- bestimmungen	Ja	101	2.46	1.418	.141
	Nein	154	2.05	1.214	.098

Tabelle 79: T-Test Kommunikation Datenschutz - Teilnahme

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Kommunikation Datenschutz- bestimmungen	Varianzen sind gleich	11.870	.001	2.427	253	.016	.403	.166	.076	.731
	Varianzen sind nicht gleich			2.350	190.520	.020	.403	.172	.065	.742

Tabelle 80: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Alter

Gruppenstatistiken					
	9. Bitte geben Sie Ihr Alter an.	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kommunikation Datenschutzbestimmungen	>= 4.00 (>40)	78	2.19	1.486	.168
	< 4.00 (1-39)	166	2.21	1.225	.095

Tabelle 81: T-Test Kommunikation Datenschutz - Alter

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Kommunikation Datenschutzbestimmungen	Varianzen sind gleich	8.602	.004	-.103	242	.918	-.019	.180	-.374	.337
	Varianzen sind nicht gleich			-.096	127.917	.924	-.019	.193	-.401	.364

Tabelle 82: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Geschlecht

Gruppenstatistiken					
	10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kommunikation Datenschutzbestimmungen	Weiblich	140	2.10	1.277	.108
	Männlich	105	2.36	1.360	.133

Tabelle 83: T-Test Kommunikation Datenschutz - Geschlecht

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Kommunikation Datenschutzbestimmungen	Varianzen sind gleich	2.270	.133	-1.545	243	.124	-.262	.169	-.596	.072
	Varianzen sind nicht gleich			-1.531	216.280	.127	-.262	.171	-.599	.075

Gruppenstatistiken					
	Bodymassindex = kg/(m <sup>2</sup> )	N	Mittelwert	Standard- abweichung	Standard- fehler des Mittelwertes
Kommunikation Datenschutz- bestimmungen	>= 5.00 (Übergewicht)	60	2.27	1.339	.173
	< 5.00 (Normalgewicht)	181	2.22	1.326	.099

Tabelle 84: T-Test Kommunikation Datenschutz - BMI

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianz- gleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifi- kanz	T	df	Sig. (2- seitig )	Mittle- re Differ- enz	Stand- ardfeh- ler der Differ- enz	95% Konfidenzint- ervall der Differenz	
									Unter- e	Ober- e
Kommun- ikation Daten- schutz- bestim- mungen	Varianzen sind gleich	.009	.924	.259	239	.796	.051	.198	-.339	.441
	Varianzen sind nicht gleich			.257	100. 161	.797	.051	.199	-.344	.446

Tabelle 85: Gruppenstatistik Kommunikation Datenschutz - Bildungsgrad

Gruppenstatistiken					
	13. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsgrad an:	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Kommunikation	>= 3.00	202	2.26	1.339	.094
Datenschutzbestimmungen	< 3.00	43	2.05	1.234	.188

Tabelle 86: T-Test Kommunikation Datenschutz - Bildungsgrad

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
Kommunikation	Varianzen sind gleich	1.927	.166	.950	243	.343	.211	.222	-.226	.648
Datenschutzbestimmungen	Varianzen sind nicht gleich			1.002	64.875	.320	.211	.210	-.209	.631



## 7.4.10 Anreize

Tabelle 87: Finanzielle Belohnungen Häufigkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	166	62.9	62.9	62.9
	ja	98	37.1	37.1	100.0
	Gesamt	264	100.0	100.0	

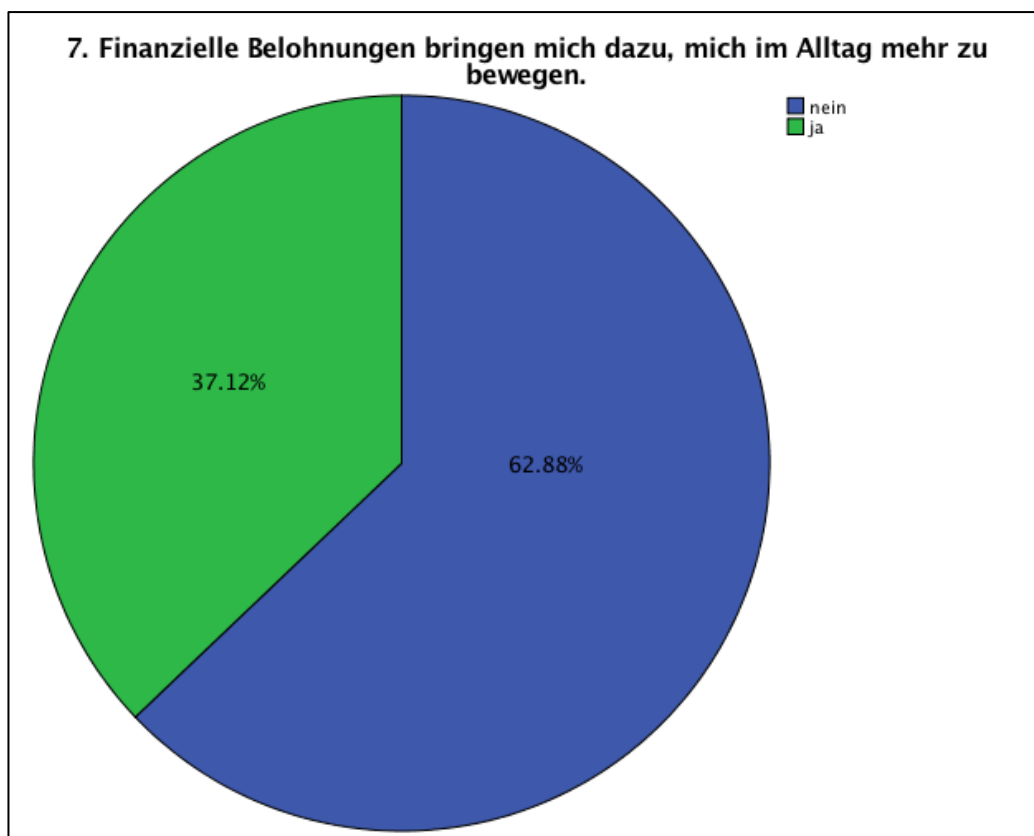


Abbildung 53: Finanzielle Belohnungen - Häufigkeit

Tabelle 88: Teilnahmebetrag Mittelwert und SD

Statistiken		
Teilnahmebetrag_ohneNein		
N	Gültig	263
	Fehlend	1
Mittelwert		548.1749
Median		.0000
Standardabweichung		1527.82701

Tabelle 89: Notwendiger Teilnahmebetrag - Häufigkeiten

<b>Teilnahmebetrag_ohneNein</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	.00	167	63.3	63.5	63.5
	1.00	1	.4	.4	63.9
	20.00	2	.8	.8	64.6
	50.00	2	.8	.8	65.4
	100.00	9	3.4	3.4	68.8
	120.00	1	.4	.4	69.2
	150.00	4	1.5	1.5	70.7
	200.00	13	4.9	4.9	75.7
	300.00	5	1.9	1.9	77.6
	400.00	1	.4	.4	77.9
	500.00	8	3.0	3.0	81.0
	600.00	4	1.5	1.5	82.5
	800.00	2	.8	.8	83.3
	1000.00	19	7.2	7.2	90.5
	1200.00	3	1.1	1.1	91.6
	2000.00	4	1.5	1.5	93.2
	2500.00	1	.4	.4	93.5
	3000.00	2	.8	.8	94.3
	3650.00	2	.8	.8	95.1
	4000.00	1	.4	.4	95.4
	5000.00	5	1.9	1.9	97.3
5009.00	1	.4	.4	97.7	
6000.00	2	.8	.8	98.5	
7500.00	1	.4	.4	98.9	
10000.00	3	1.1	1.1	100.0	
	Gesamt	263	99.6	100.0	
Fehlend	System	1	.4		
Gesamt		264	100.0		

Tabelle 90: Teilnahmebetrag gruppiert

Teilnahmebetrag_ohneNein_r					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1-99	5	1.9	5.2	5.2
	100-199	14	5.3	14.6	19.8
	200-499	19	7.2	19.8	39.6
	500-999	14	5.3	14.6	54.2
	1000-1999	22	8.3	22.9	77.1
	2000-4999	10	3.8	10.4	87.5
	>5000	12	4.5	12.5	100.0
	Gesamt	96	36.4	100.0	
Fehlend	System	168	63.6		
Gesamt		264	100.0		

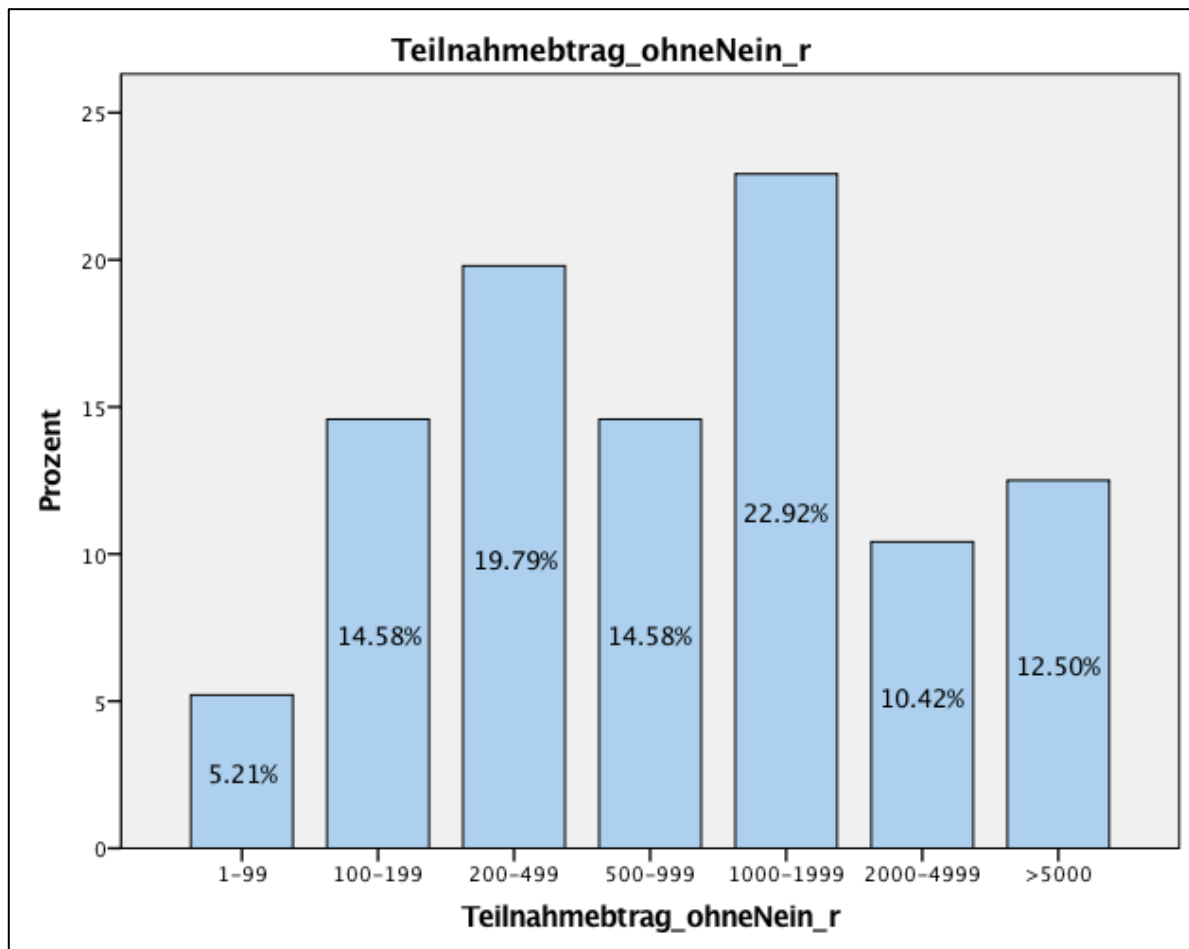


Abbildung 54: Teilnahmebetrag gruppiert

### 7.4.11 Geschlecht

Tabelle 91: Geschlecht - Häufigkeit

<b>10. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an:</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weiblich	143	54.2	56.5	56.5
	Männlich	110	41.7	43.5	100.0
	Gesamt	253	95.8	100.0	
Fehlend	System	11	4.2		
Gesamt		264	100.0		

### 7.4.12 Alter

Tabelle 92: Statistiken Alter

<b>Statistiken</b>		
9. Bitte geben Sie Ihr Alter an.		
N	Gültig	251
	Fehlend	13
Mittelwert		36.06
Median		31.00
Standardabweichung		12.143
Minimum		17
Maximum		72

Tabelle 93: Alter - Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1-18	1	.4	.4	.4
	19-29	109	41.3	43.4	43.8
	30-39	63	23.9	25.1	68.9
	40-49	35	13.3	13.9	82.9
	50-59	25	9.5	10.0	92.8
	60-72	18	6.8	7.2	100.0
	Gesamt	251	95.1	100.0	
Fehlend	System	13	4.9		
Gesamt		264	100.0		

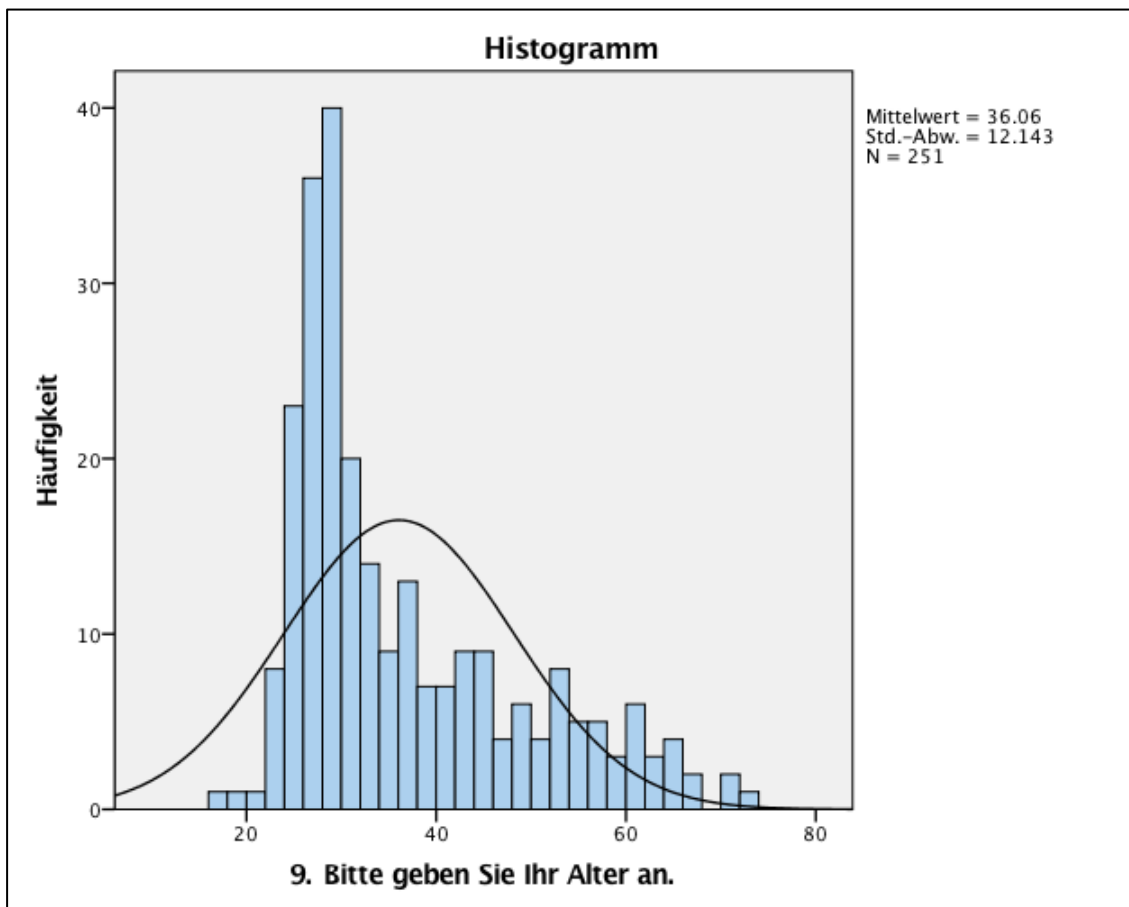


Abbildung 55: Alter Histogramm

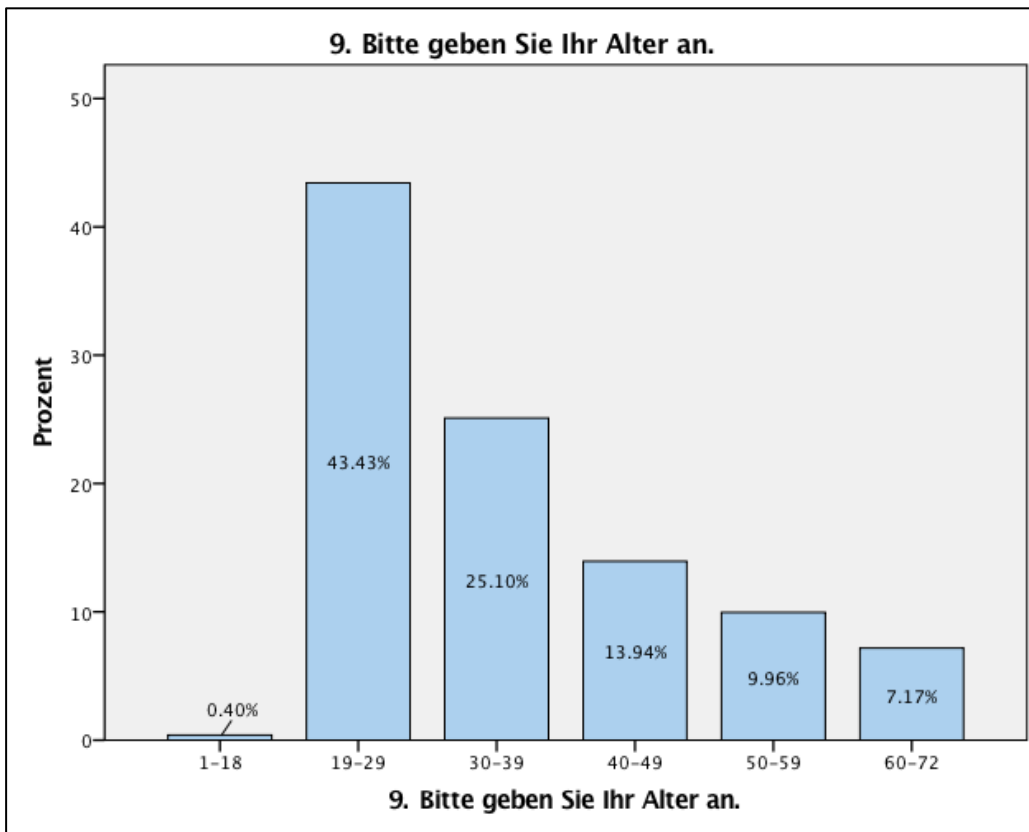


Abbildung 56: Alter - gruppierte Häufigkeiten

### 7.4.13 Bodymassindex

Tabelle 94: BMI - Häufigkeiten

Bodymassindex = kg/m <sup>2</sup>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Leichtes Untergewicht	6	2.3	2.4	2.4
	Normalgewicht	182	68.9	73.4	75.8
	Prädipositas	49	18.6	19.8	95.6
	Adipositas Grad 1	10	3.8	4.0	99.6
	Adipositas Grad 2	1	.4	.4	100.0
	Gesamt	248	93.9	100.0	
Fehlend	System	16	6.1		
Gesamt		264	100.0		

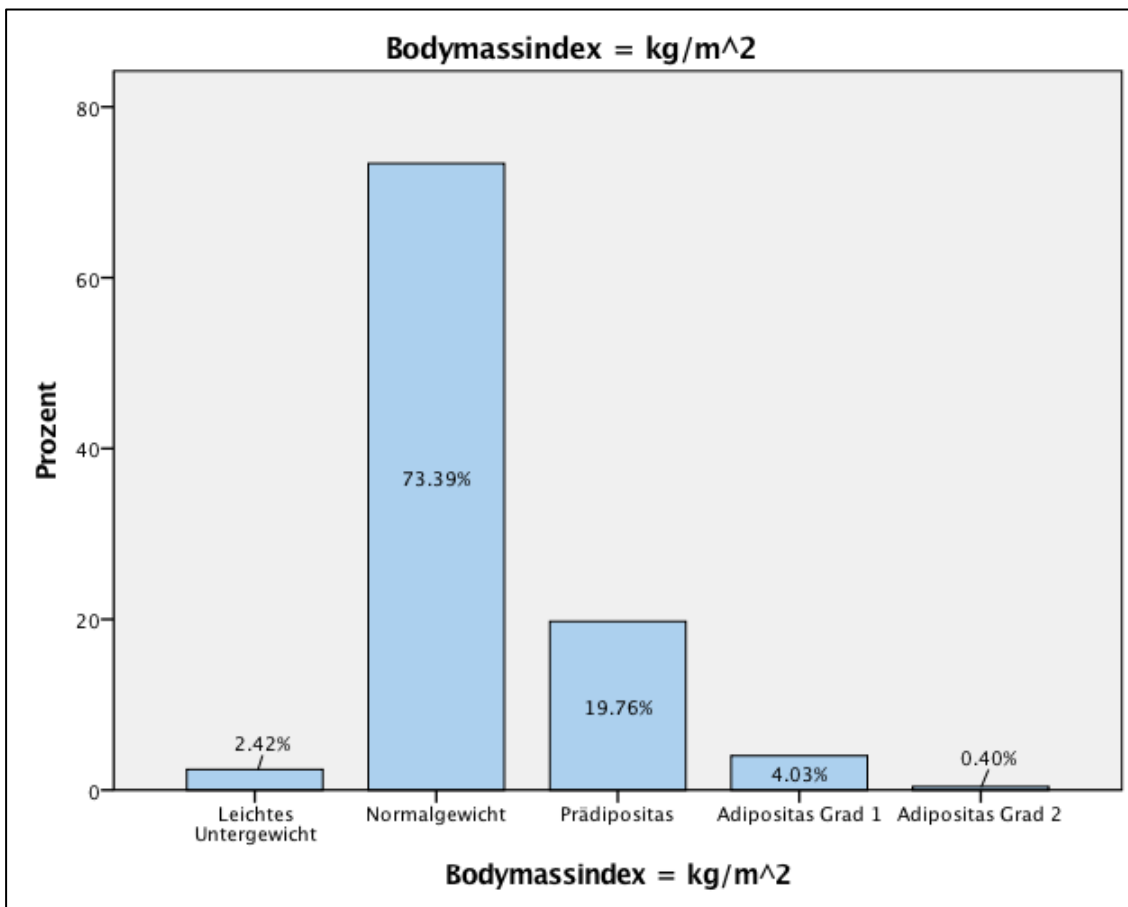


Abbildung 57: BMI - Häufigkeiten

### 7.4.14 Höchster Bildungsgrad

Tabelle 95: Bildungsgrad - Häufigkeiten

13. Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsgrad an:		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Berufsschule	29	11.0	11.5	11.5
	Matura	16	6.1	6.3	17.8
	(Fach-)Hochschule	124	47.0	49.0	66.8
	Universität	73	27.7	28.9	95.7
	Andere	11	4.2	4.3	100.0
	Gesamt	253	95.8	100.0	
Fehlend	System	11	4.2		
Gesamt		264	100.0		

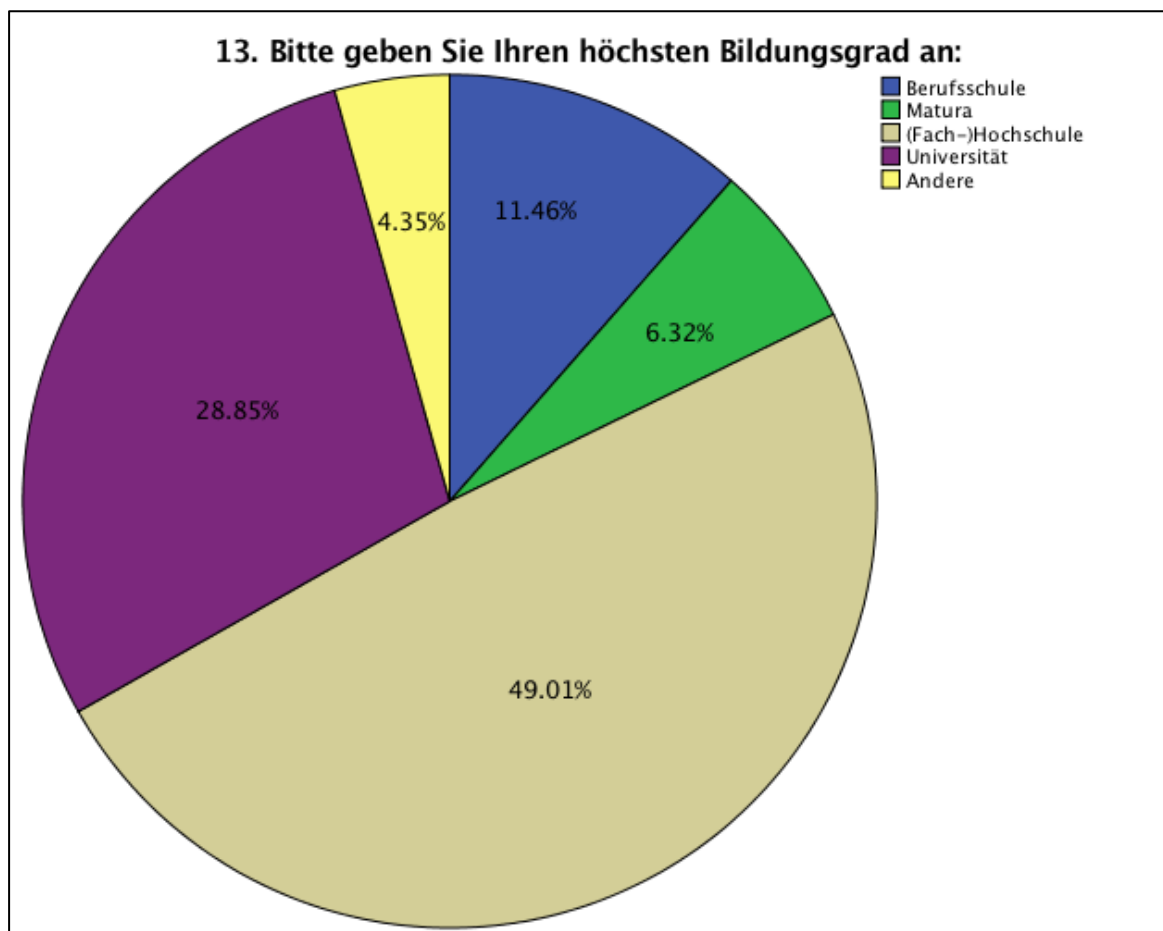


Abbildung 58: Bildungsgrad - Häufigkeiten