

# Krankenkassenkommunikation 2009

## Konferenz

Münster, 26.09.2008

LexisNexis Deutschland / Institut für  
Kommunikationswissenschaft der Universität Münster

### Medien machen Mitglieder...

Im Jahre 2009 stehen die Krankenkassen vor tiefgreifenden Umbrüchen. Mit dem einheitlichen Beitragssatz entfällt ein wichtiges Differenzierungskriterium bei der Neugewinnung von Mitgliedern ebenso wie bei der Ansprache von Arbeitgebern. Kundenzufriedenheit und fruchtbare Kontakte zu Firmenkunden lassen sich zunehmend nur durch erstklassigen Service und zielgruppengenaue Kommunikation realisieren.

Sind die Krankenkassen dieser Herausforderung gewachsen? Welche Rolle spielen traditionelle Medien und neue Kommunikationswege für die Kundenansprache? Welche neuen Trends in der Kundenkommunikation können von den Krankenkassen genutzt werden?

Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Konferenz „Krankenkassenkommunikation 2009“. Die Tagung wendet sich an Vorstände, Marketingverantwortliche, Redakteure und Firmenkundenverantwortliche von Krankenkassen. Gemeinsam mit Medienprofis und Wissenschaftlern bietet sich Ihnen hier die Chance, aktuellen Input zu den heutigen Kommunikationsfragen von Krankenkassen zu erhalten und anhand von Best-Practice-Beispielen Lösungen zu diskutieren.

Dr. Joachim Hetscher  
LexisNexis Deutschland

Prof. Dr. Ulrike Röttger  
Institut für Kommunikationswissenschaft,  
Universität Münster

Die Konferenz „Krankenkassenkommunikation 2009“ findet am Freitag, dem 26.09.2008 in Münster statt. Ausrichter sind LexisNexis Deutschland und das Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

Tagungsort ist das Hotel „Mercure“, Engelstraße 39 (in der Nähe des Hauptbahnhofs).

Die Teilnahme an der Veranstaltung - einschließlich der Verpflegung am Veranstaltungstag - ist kostenfrei. Für Übernachtungen steht im Hotel ein Zimmerkontingent zur Verfügung; die Kosten für eine Übernachtung betragen 136,00 Euro inkl. Frühstück.



# Programm Konferenz

09:30	Begrüßung durch Prof. Dr. Ulrike Röttger + Dr. Joachim Hetscher
-------	---

## 9.00–12.30 Plenum

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
09:45 - 10:30	<p><b>Zielgruppe Versicherte – Bausteine eines idealen Kommunikations-Mixes</b></p>	<p><b>Prof. Dr. Ulrike Röttger</b></p> <p>Prof. Dr. Ulrike Röttger, Jahrgang 1966, ist seit 2003 Inhaberin der neu geschaffenen Professur für Public Relations am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Nach ihrem Studium der Journalistik arbeitete sie in einer Kommunikationsberatung sowie als wissenschaftliche Mitarbeiterin in Hannover und Hamburg. Bevor sie nach Münster kam, war sie Oberassistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Ihre 2000 erschienene Dissertation mit dem Titel „Public Relations – Organisation und Profession“ erhielt den Förderpreis der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ulrike Röttger ist Vorstandsvorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK).</p>	<p>Ein entscheidendes Kriterium im Wettbewerb zwischen den Krankenkassen stellte in der Vergangenheit der Beitragssatz dar. Neue gesetzliche Regelungen stellen dieses Differenzierungskriterium jedoch zunehmend in den Hintergrund und erfordern neue Kundengewinnungs- und Bindungsstrategien. Das individuelle Leistungsangebot sowie der Service- und Informationsgedanke rücken dabei immer weiter in den Fokus der Betrachtung. Fragen nach den Erwartungen und Bewertungsmaßstäben seitens der Versicherten gegenüber Krankenkassen einerseits und geeigneten Kommunikationsstrategien zur Kundengewinnung und -bindung andererseits spielen für Krankenkassen eine zunehmend wichtige Rolle und sollen im Rahmen dieses Vortrags schwerpunktmäßig betrachtet werden. Dabei soll zum einen darauf eingegangen werden, warum der Berücksichtigung der Versicherten als zentrale Stakeholder für Krankenkassen eine steigende Bedeutung zukommt, zum anderen sollen Strategien vorgestellt werden, mit Hilfe derer dieses Anliegen kommunikativ umgesetzt werden kann.</p>
10:30 - 11:15	<p><b>Erfolgreiche Gesundheitskommunikation muss ankommen!</b></p> <p>Zum Informationsverhalten über Gesundheit und Krankheit als Grundlage erfolgreicher Gesundheitskommunikation</p>	<p><b>Eva Baumann</b></p> <p>Eva Baumann, Jahrgang 1974, ist seit 2007 am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster tätig. Ihre Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Gesundheitskommunikation, Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie empirische Methoden. Nach dem Studium der Medienwissenschaften, der Angewandten Kommunikationsforschung und der Wirtschaftswissenschaften war die gelernte Verlagskauffrau für vier Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover beschäftigt und anschließend für 1,5 Jahre am Europäischen Zentrum für Medienkompetenz für den Bereich PR und Marketing verantwortlich. Im Juni 2008 hat sie ihre Promotion zur Rolle der Medien im Kontext von Essstörungen abgeschlossen.</p>	<p>Gesundheitskommunikation kann immer nur so erfolgreich sein, wie es diejenigen, an die die Botschaften gerichtet sind, zulassen. Auch noch so gut gemeinte, qualitativ hochwertige und gut gemachte Informationsangebote sind letztlich wertlos, wenn sie von der Zielgruppe nicht wahrgenommen, verstanden und in handlungsrelevantes Wissen überführt werden. Wer die Menschen mit Gesundheitsbotschaften erreichen möchte, sollte in alle Überlegungen zur Gestaltung und Verbreitung der Informationen daher immer auch die Informationsinteressen und -bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe einbeziehen. Mithilfe der bevölkerungsrepräsentativen Daten des „Gesundheitsmonitors 2006“ der Bertelsmann Stiftung wird die Vielschichtigkeit und Heterogenität des Informationsverhaltens über Gesundheit und Krankheit aufgezeigt. Die Typologie veranschaulicht, wie</p>

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
10:30 - 11:15			<p>breit das Spektrum der NutzerInnen und Nicht-NutzerInnen von Gesundheitsinformationen ist. Es wird deutlich, dass sich die ‚autarken Krankheitsexperten‘, die ‚wellnessorientierten Medienkonsumenten‘, die ‚kommunikativen Co-Therapeuten‘, die ‚wenig interessierten Gelegenheitsnutzern‘ und die ‚Inaktiven‘ durch spezifische Persönlichkeits-, Einstellungs- und Handlungsprofile voneinander unterscheiden, die ihre unterschiedlich gelagerten Interesse und Strategien der Suche nach Informationen über Gesundheit und Krankheit nachvollziehbar machen.</p> <p>Die Befunde unterstreichen die Notwendigkeit zielgruppengerechter Strategien in der Gesundheitskommunikation, die auf das durch konkrete Bedürfnisse und Lebenslagen der Menschen erklärable Informationsverhalten abgestimmt sind. Das Wissen um die unterschiedlichen Bedürfnisstrukturen und Handlungsmuster derjenigen, denen man Gesundheitsinformationen zukommen lassen möchte, liefert eine gute Grundlage dafür, die vorhandenen Kommunikationsangebote zu optimieren, eine geeignete Ansprache zu finden und neue Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Letztlich sollte dies sogar einen Beitrag dazu leisten, die Kommunikation zwischen Experten und Laien zu optimieren, um hierdurch auch die Gesundheitsversorgung insgesamt etwas effizienter und effektiver gestalten zu können.</p>
11:15 - 11:45	<i>Kaffeepause</i>		
Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
11:45 - 12:30	<b>Corporate Identity und Unternehmenskultur von Krankenkassen</b>	<p><b>Michael Grundheber</b></p> <p>Michael Grundheber ist bei der BARMER Hauptverwaltung verantwortlich für das Thema Marketingkonzeption. Er ist Dozent an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation in Köln und war u.a. bei der den Werbeagenturen Michael Schirner, Ogilvy Special und Rempen &amp; Partner tätig.</p>	<p>Welche Rolle spielt die Frage der Corporate Identity für die Zukunftsfähigkeit einer Krankenkasse? Was hat Unternehmenskultur mit der Leistungsfähigkeit einer Krankenkasse zu tun? Welche Bedeutung hat das Thema Marke für Erfolg oder Misserfolg einer Krankenkasse?</p>
12:30 - 13:30	<i>Mittagspause</i>		

## 13.30 –15.00 Arbeitsgruppen

### AG 1 – Gesundheitskommunikation online

#### Impulsreferate:

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
13:30 - 15:00	<b>Wenn der Personal Trainer nach Hause kommt: Potentiale unterhaltender Kommunikationsstrategien</b>	<b>Dr. Claudia Lampert</b>  Dr. Claudia Lampert, Jahrgang 1974, studierte Erziehungswissenschaften mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik. 2006 promovierte sie mit einer Arbeit über die Potenziale fiktionaler Fernsehangebote für die Gesundheitsförderung. Seit 1999 ist sie als wissenschaftliche Referentin am Hans- Bredow-Institut tätig. Ihr Themeninteresse gilt u.a. der medienbezogenen Gesundheitskommunikation und insbesondere den Möglichkeiten medialer Unterhaltungsangebote wie Fernsehserien, Computer- und Videospiele etc. für die Prävention und Gesundheitsförderung.	<p>Kommunikationsexperten im Gesundheitsbereich werden immer wieder vor Herausforderung und die Frage gestellt, wie man Zielgruppen, die eher weniger oder gar nicht an Gesundheitsthemen interessiert sind und auch selbst nicht nach Gesundheitsinformationen suchen, mit gesundheitsfördernden oder präventiven Botschaften erreichen kann. Hier sind Konzepte gefragt, die sich stärker an den Medien- und Programmpräferenzen der jeweiligen Zielgruppe orientieren und über eine reine Informationsvermittlung hinausweisen.</p> <p>Bereits Ende der 1960er Jahre mit <b>Entertainment-Education</b> ein Konzept entwickelt, das sich die Attraktivität von medialen Unterhaltungsangeboten (z.B. Fernsehserien, Computerspiele) zu Nutze macht, um schwer erreichbare Zielgruppen für u.a. gesundheitsbezogene Themen zu sensibilisieren und ggf. zum Umdenken zu bewegen. Die Möglichkeiten der Umsetzung dieses Konzepts sind vielfältig und reichen von der punktuellen Platzierung einer gesundheitsbezogenen Botschaft in eine erfolgreiche Fernsehserie bis hin zur Konzeption eines eigenen Angebots. Auch im Bereich der Computerspiele finden sich verschiedene Ansätze, die sich – auf ganz unterschiedliche Weise – die Attraktivität dieser interaktiven Unterhaltungsangebote für gesundheitsfördernde Zwecke zu nutze machen.</p> <p>Anhand einiger konkreter Beispiele werden die Potenziale, aber auch die Grenzen der Gesundheitsförderung durch mediale Unterhaltungsangebote in den Blick genommen und diskutiert. Vorliegende Studien zeigen, dass diese pädagogisch motivierten Unterhaltungsangebote durchaus zu einer Themen-Sensibilisierung und in einigen Fällen sogar zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung beitragen können. Das Potenzial dieses Ansatzes kann jedoch nur dann erfolgreich genutzt werden, wenn Gesundheits- und Medienexperten zusammenarbeiten und ihre jeweiligen Kompetenzen in die Umsetzung einbringen.</p>

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
13:30 - 15:00	<p><b>E-Health weltweit: praktische Beispiele der Gesundheitsversorgung mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien</b></p>	<p><b>Sarah Zielmann</b></p> <p>Sarah Zielmann, Jahrgang 1976, studierte von 1996 bis 2002 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Volkswirtschaftslehre und Öffentliches Recht in Göttingen und Padua. Von Juni 2002 bis November 2003 war sie Assistentin im Bereich PR / Organisationskommunikation am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, seit Dezember 2003 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.</p>	<p>Mit der optimalen Behandlung ihrer Kunden verfolgen Krankenkassen ein doppelköpfiges Ziel: Einerseits sollen die Mitglieder mit den Dienstleistungen zufrieden sein und in der Konsequenz ihrer Kasse die Treue halten. Andererseits sollen hierüber gesundheitsökonomische Vorteile gewährleistet werden – die letztlich auch einen Gewinn für beide Seiten bedeuten. Durch diverse Anwendungsmöglichkeiten der Telemedizin bahnen sich neue, viel versprechende Formen der Patientenbetreuung an. Mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien können etwa chronisch kranke Patienten ortsunabhängig und rund um die Uhr versorgt werden. Darüber hinaus kann mittels mobiler Dokumentation Präventionsarbeit ebenfalls geleistet werden. Der Einsatz ist also breit gefächert. Umso lohnenswerter scheint es zu sein, nach vorbildlichen Modellprojekten bzw. Bewältigungsstrategien in der Entwicklungs- und Einführungsphase Ausschau zu halten. Im Rahmen des Vortrags werden solche Beispiele aus verschiedenen Nationen vorgestellt, um von bereits erfahrenen Anwendern lernen zu können.</p>
	<p><b>Wie kann die Qualität der Internetkommunikation von Krankenkassen gemessen werden – und welche Schlussfolgerungen ziehen wir daraus?</b></p>	<p><b>Dr. Evelyn Kade-Lamprecht</b></p> <p>Dr. Evelyn Kade-Lamprecht leitet den Bereich Market Services von Terra Consulting Partners (TCP) <a href="http://www.terraconsult.de">www.terraconsult.de</a>. TCP ist eine auf das Gesundheitswesen spezialisierte Managementberatung mit Firmensitz in Lindau am Bodensee und einem eigenen Marktforschungsbereich in Berlin. Ein Tätigkeitsschwerpunkt von TCP ist das Kundenbeziehungsmanagement sowie das Versorgungsmanagement für gesetzliche Krankenversicherungen und andere Einrichtungen im Gesundheitswesen.</p>	<p>An der geballten Macht der Konsumenten im Internet kommt heute kein serviceorientierter Dienstleister mehr vorbei. Diesem Handlungsdruck müssen sich auch Krankenkassen stellen. Aus der Perspektive von Gesundheitsfonds und Morbi-RSA bietet der Kommunikations- und Erlebniskanal Internet den Krankenkassen vielfältige Chancen, sich im Service- und Qualitätswettbewerb zu differenzieren. Im Vergleich zu anderen Branchen steckt die Internetkompetenz vieler Kassen noch in den Kinderschuhen. Bereits zum zweiten Mal in Folge hat TCP umfassend und repräsentativ den Internet-Service in der GKV getestet. In den Service Check integriert war eine Repräsentativuntersuchung des Online-Kommunikationsverhaltens der Kassen mittels eines umfangreichen Mystery Mail-Tests. Der Service Check unterstützt die Kassen dabei, den Experimentierkanal Internet als ein Mehrwert stiftendes Instrument der Kundengewinnung und Kundenbindung zu nutzen.</p>

## AG 2 – Gesundheitskommunikation offline

### Impulsreferate:

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
13:30 - 15:00	<p><b>Kundenmagazine strategisch planen und umsetzen</b></p>	<p><b>Prof. Dr. Ulrike Röttger / Jana Schmitt</b></p> <p>Prof. Dr. Ulrike Röttger, Jahrgang 1966, ist seit 2003 Inhaberin der neu geschaffenen Professur für Public Relations am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Nach ihrem Studium der Journalistik arbeitete sie in einer Kommunikationsberatung sowie als wissenschaftliche Mitarbeiterin in Hannover und Hamburg. Bevor sie nach Münster kam, war sie Oberassistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Ihre 2000 erschienene Dissertation mit dem Titel „Public Relations – Organisation und Profession“ erhielt den Förderpreis der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ulrike Röttger ist Vorstandsvorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK).</p> <p>Jana Schmitt, Jahrgang 1981, ist seit 2007 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Zuvor studierte sie Kommunikationswissenschaft, romanische Philologie (Schwerpunkt Französisch) und Psychologie in Münster sowie an der Université Jean-Moulin in Lyon. Ihre Magisterarbeit schrieb sie 2007 über die Berücksichtigung von Stakeholdern in der CSR-Kommunikation.</p>	<p>Kundenmagazine stellen eine zunehmend verbreitete Form der Unternehmenskommunikation dar. Gerade im Bereich des Versicherungswesens, in dem ein ständiger Kampf um (neue) Kunden herrscht, bietet diese Form der Kommunikation eine Möglichkeit, den Kontakt zu den Zielgruppen aufrecht zu halten oder neu zu etablieren. Kundenmagazine präsentieren sich dabei als permanente Gratwanderung zwischen journalistischem Produkt und PR- bzw. Marketinginstrument. Diese Herausforderung gilt es bei der redaktionellen Konzeption ebenso zu beachten wie die zielgruppenspezifische Gestaltung und Themenfindung. Kenntnissen über das Nutzungsverhalten sowie die Erwartungen an das publizierte Medium seitens der Leser kommt hierbei eine wichtige Rolle zu. Dabei gilt selbstverständlich, dass das einmalige Erheben dieser Daten keinesfalls ausreichend ist, sondern kontinuierlich neu durchgeführt werden sollte. Unerlässlich ist daher die Formulierung messbarer Ziele, ebenso wie die Berücksichtigung von Qualitätsdimensionen von Kundenmagazinen sowie der Bedingungen erfolgreicher Kundenkommunikation.</p>
	<p><b>Kooperationen mit Printmedien – was muss man dabei beachten?</b></p>	<p><b>Bernd Schwedhelm</b></p> <p>Bernd Schwedhelm, 37, ist seit Anfang 2008 stellvertretender Redaktionsdirektor beim Wort &amp; Bild Verlag, der unter anderem die Gesundheitsmagazine Apotheken Umschau, BABY und Familie, medizini, Diabetiker Ratgeber und Senioren Ratgeber herausbringt. Er hat nach seinem abgeschlossenen Medizin-Studium an der Medizinischen Hochschule Hannover die Journalistenschule Axel Springer absolviert. 2001 ging er als Medizinredakteur zu BILD am SONNTAG, wo er von 2003 bis 2007 das Ressort Medizin leitete und für die Themen Gesundheit, Ernährung, Bewegung und Gesundheitspolitik zuständig war. Für seine Arbeit wurde er</p>	<p>Neue Vertragsformen, Verbesserungen bei der Versorgung oder schlicht ein Aufruf zu mehr Engagement in der Prävention – viele für gesetzliche Krankenkassen wichtige Themen der Kommunikation erreichen die Bevölkerung (und die eigenen Versicherten) nur unzureichend oder in verfälschter Form. Gerade Themen, die geeignet sind, das Profil der eigenen Krankenkasse zu schärfen, gehen häufig unter. Doch welche Formen der Kooperation mit Medien sind überhaupt möglich? Welche Kommunikationsstrategien gegenüber Verlagen sind erfolgversprechend?</p> <p>Bernd Schwedhelm entwickelte unter anderem die Konzepte von "Deutschland bewegt sich!", den Rahmen des</p>

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
13:30 - 15:00		<p>2004 mit dem Medienpreis der Deutschen Hochdruckliga und 2007 mit dem Medienpreis der Deutschen Gesellschaft für Ernährung ausgezeichnet.</p>	<p>Gesundheitspreises "Pulsus" und er verantwortet den Online-Abnehmcoach von GesundheitPro.de – alle drei Projekte sind erfolgreiche Kooperationen von Medien mit großen gesetzlichen Krankenkassen.</p> <p>Anhand dieser Beispiele zeigt er auf, welche Möglichkeiten für Kooperationen es gibt und wie sie zum Nutzen beider Partner umgesetzt werden können. Im Idealfall lässt sich der Erfolg oder Misserfolg einer solchen Kooperation sogar anhand von Daten evaluieren, die über die schlichte Bekanntheit einer Aktion oder eines Logos hinausgehen.</p>
	<p><b>Offline-Kommunikation und Kinder – ein Paradox?</b></p>	<p><b>Bettina Fromm</b></p> <p>Dr. Bettina Fromm ist Diplom-Psychologin. Sie arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Department Psychologie der Universität zu Köln mit dem Forschungsschwerpunkt Gesundheitskommunikation und Medien. Dr. Bettina Fromm bereitet z. Z. die Gründung eines Zentrums für Medien und Gesundheitskommunikation vor, dessen zentrale Aufgabe die Vernetzung von Wissenschaft und Praxis sein wird. Forschungsprojekte sind beispielsweise die Evaluation einer Kampagne des AOK-Bundesverbandes zum Thema Prävention bei Kindern im Grundschulalter und die Evaluation von Patienteninformation (Einladungsschreiben) zum Mammographie-Screening im Auftrag der Kooperationsgemeinschaft Mammographie-Screening.</p>	<p>Die gesundheitliche Situation von Kindern in Deutschland wird vor dem Hintergrund aktueller Forschungsbefunde wie der größten deutschen Kinder- und Jugend-Gesundheitsstudie (KiGGS) als kritisch eingeschätzt – mit wenig optimistischen Prognosen für eine gesunde Zukunft. Den Ergebnissen der Studie entsprechend sind bereits 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen zu dick oder sogar fettleibig. Diese Entwicklung geht zunehmend einher mit einer Häufung verschiedener Folgeerkrankungen wie beispielsweise Bluthochdruck, koronarer Herzerkrankung, Typ 2-Diabetes und orthopädischen Krankheiten. Gleichzeitig wenden sich Kinder immer häufiger elektronischen Medien zu, was nicht nur mit den genannten Krankheitsbildern begünstigen Faktoren einhergehen kann, sondern es stellt sich auch die Frage, welche Wege es auch Perspektive der Krankenkassen geben kann, um Kinder als Zielgruppe überhaupt zu erreichen. Was man bei der Planung von Offline-Kommunikation mit Kindern berücksichtigen muss, wo die Grenzen von Gesundheitskampagnen liegen und welche Faktoren für eine erfolgreiche Kampagne entscheidend sind, wird am Beispiel einer bundesweiten Veranstaltungstournee dargelegt, die von der AOK im Rahmen ihrer Initiative „Gesunde Kinder – gesunde Zukunft“ durchgeführt und von Dr. Bettina Fromm und Prof. Dr. Gary Bente von der Uni Köln evaluiert wurde.</p>
15:00 - 15:30	<i>Kaffeepause</i>		

## 15.30–17.00 Plenum

Uhrzeit	Thema	Angefragte Referenten	Inhalt
15:30 - 16:00	<b>Die Dos and Don'ts der Krisenkommunikation von Krankenkassen</b>	<b>Frank Roselieb</b>  Dipl.-Kfm. Frank Roselieb (39) ist geschäftsführender Direktor und Sprecher des Krisennavigator – Institut für Krisenforschung, ein "Spin-Off" der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. In mehr als 250 Vorträgen, Veröffentlichungen, Forschungs- und Beratungsprojekten hat er sich u. a. mit Krisenkommunikation im Internet, Issues Management für öffentliche Einrichtungen, Krisenmanagement bei Lebensmittelskandalen, Risikokommunikation im Gesundheitswesen und Katastrophenmanagement bei Terroranschlägen beschäftigt. Frank Roselieb ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Krisenmanagement e.V. (DGfKM), dem Berufsverband der Krisenmanager, Krisenberater und Krisenforscher in den vier deutschsprachigen Ländern Europas, Herausgeber der Brancheninformationsdienste "Krisennavigator" und "Crisisnavigator" sowie der Fachzeitschriften "Krisenmanager" und "Restrukturierungsmanager". Als Leiter der angegliederten Krisennavigator Unternehmensberatung hat Frank Roselieb seit 1998 mehr als ein-tausend Spitzen- und Führungskräfte in Krisenübungen und Medientrainings geschult sowie über einhundert Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, Kommunen und Verbände bei der Krisenprävention und Krisenbewältigung beraten und unterstützt, auditiert bzw. zertifiziert. E-Mail: <a href="mailto:roselieb@ifk-kiel.de">roselieb@ifk-kiel.de</a>	Ob vermeintlicher Abrechnungsbetrug durch Ärzte, Kritik an der Höhe der Vorstandsvergütungen oder reißerische Medienberichte wegen der angeblichen Nichtgewährung von Leistungen an Sterbenskranke - immer wieder stehen Krankenkassen im Fokus kritischer Berichterstattung. Wie Kommunikationsverantwortliche in Krankenkassen solche Situationen kommunikativ bewältigen können, erläutert Frank Roselieb in seinem Vortrag. Behandelt werden u.a. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallbeispiele erfolgreicher und erfolgloser Krisen-PR im Gesundheitsbereich,</li> <li>• Möglichkeiten der Krisenprävention durch Szenarien, Checklisten und Handbücher,</li> <li>• Zusammensetzung und Training von Krisenkommunikationsstäben,</li> <li>• Früherkennung von "schwachen Signalen" aus dem Mitarbeiter- und Patientenkreis durch Anti-Whistle-Blowing-Systeme,</li> <li>• Nutzen von Dark Sites im Internet und prozessbegleitender Kommunikation (Litigation-PR) im Ernstfall, Umgang mit investigativen Journalisten, Durchführen von Ad-hoc-Presskonferenzen und Maßnahmen zum "Lernen aus der Krise"</li> </ul>
16:00 - 16:30	<b>Gezielte Stakeholderansprache: Service und Dialog für und mit Arbeitgebern</b>	<b>Heike Heinz</b>  Heike Heinz ist Bereichsleiterin Kundenmanagement, Marketing und Controlling bei der Siemens Betriebskrankenkasse und Lehrbeauftragte an der Fachhochschule Neu-Ulm.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie kann eine Krankenkasse Arbeitgeber gezielt kontaktieren?</li> <li>• Welche Vorteile bringt eine Konkretisierung und Differenzierung dieser Zielgruppe?</li> </ul>
16:45 - 17:00	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>Dr. Joachim Hetscher</b>	