

„ZIELGRUPPEN IM BGM - MÄNNER DIE GROßE UNBEKANNTE“

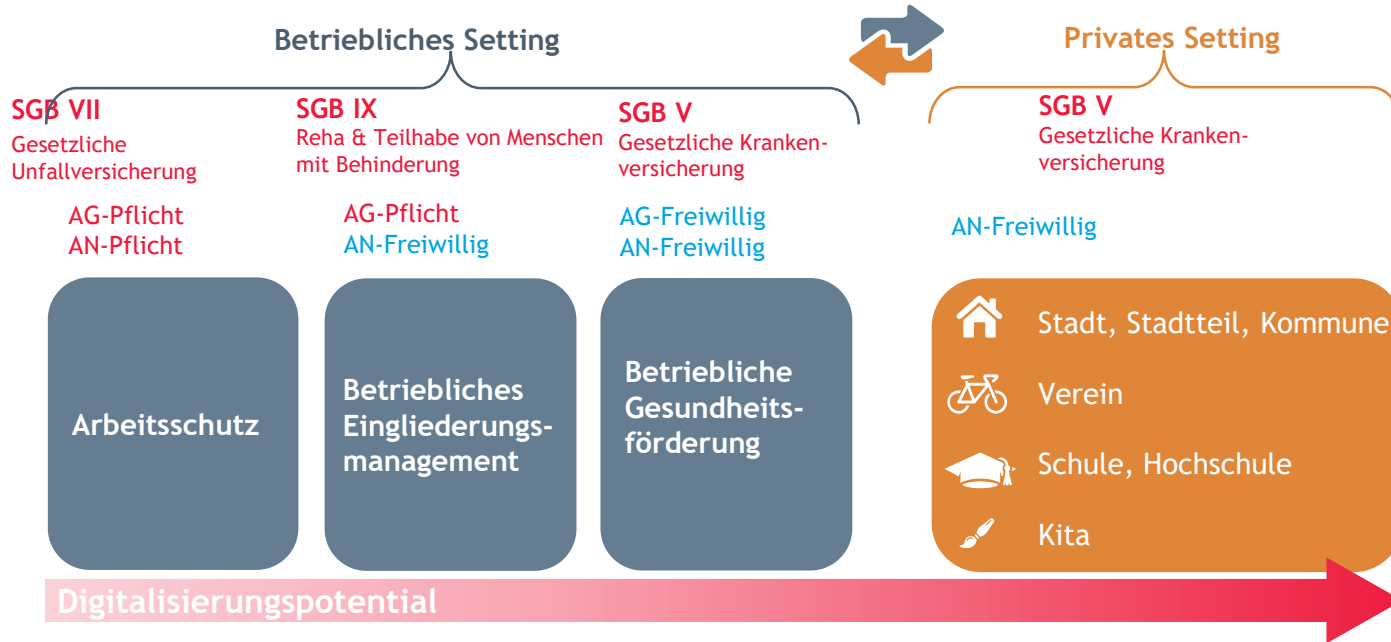
Prof. Volker Nürnberg



© 2020 BDO

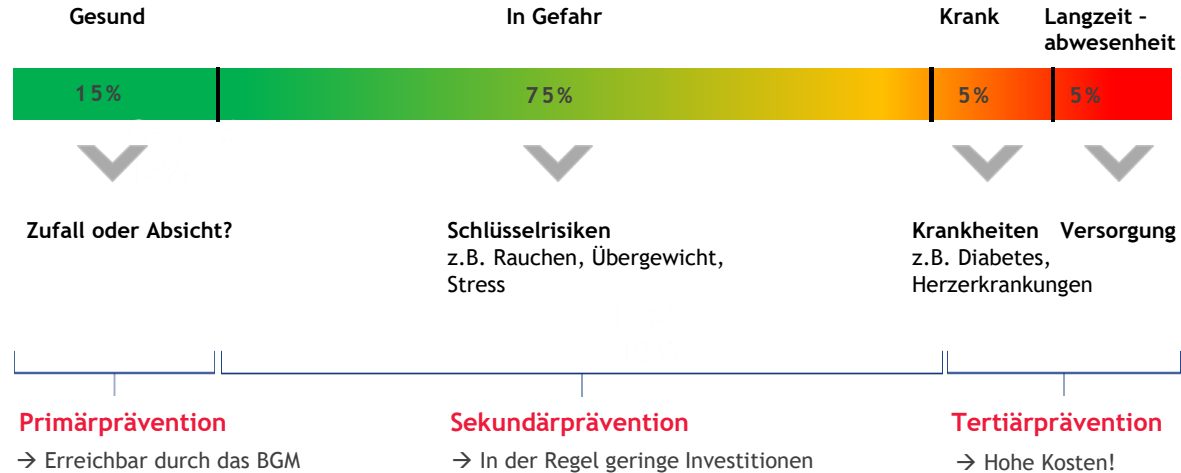


Settingorientiertes Gesundheitsmanagement



BGF erreicht nur wenige, kaum Männer

Zielgruppen im betrieblichen Gesundheitsmanagement



Best Practice Office: Statussymbol der Zukunft?



WALKING



STANDING



RESTING

Lehren aus Corona für HR



sinnvolle Meetings

30% Präsenzmeeting sind überflüssig



Professionalisierung virtueller Meetings

Datenschutz und
Funktionalität optimieren



Homeoffice

alternierende Form als Standard; kein
Präsenzfetischismus mehr



virtuelles Führen

will gelernt sein. 80% sind
Führungskraft wegen ihrer Fach- und
nicht wegen der Sozialkompetenz

„Gender Paradox“

Männer sind objektiv kränker -
fühlen sich aber gesünder



Männer verhalten
sich oft weniger
gesundheits-
bewusst



Achten weniger auf
den Gesundheits-
zustand und nehmen
seltener an
Gesundheitsförderung
teil



Traditionelle
Männerrollen
verhindern eine
Achtsamkeit und
Aufmerksamkeit auf die
eigene Gesundheit

Maßnahmen

▶ Männer für das Thema Gesundheit sensibilisieren

- richtige Ansprache, motivieren, begeistern, keine Vorschriften

▶ Zeitgerechtes Rollenbild

- Führungskräfte müssen gesundheitliches Verhalten vorleben

▶ Corporate Benefits

- z.B.: Kooperationen mit Fitnessstudios

▶ Team-Wettbewerbe und individuelle BGM Angebote

- Wettbewerbe unter Kollegen bietet vor allem bei Männern einen großen Anreiz
- Männer mögen Herausforderungen
- Mannschaftssport: z.B.: Betriebsfußball

▶ Digitales BGM - Gamification

- Motivationsförderer z.B.: Schritte zählen, Kalorien tracken - das eigene Gesundheitsverhalten lässt sich besser analysieren, Ziele und Erfolge können besser eingesehen werden



Best Practice

Thyssenkrupp Steel

Corporate Health Award

- ▶ Sieger beim wichtigsten Preis für exzellentes Gesundheitsmanagement in Deutschland
- ▶ Schwerpunktthema in 2015: „Männergesundheit“

*Männer müssen bei Gesundheit und
Vorsorge anders angesprochen werden !*

*„Aktion
Männergesundheit“*

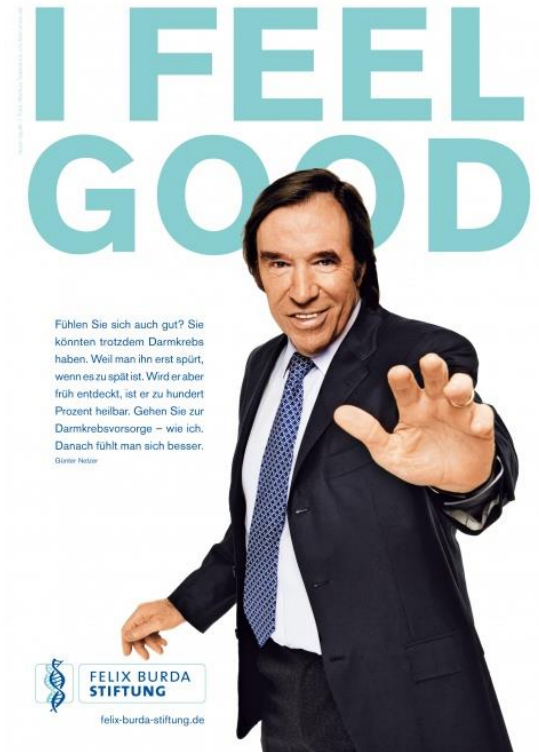
*Versucht die Zielgruppe über
deren Hobbies anzusprechen*

*Beratungs- und
Aktionsangebote
speziell für Männer
gehen die Mitarbeiter
regelmäßig zur Inspektion? -
Wartungsintervalle*

*Workshop:
„Eine Fußballlänge-
90min.-
Männergesundheit“*

Männer-Kochbuch

Best Practice: Kampagnen in den Medien für Männergesundheit





„Der Kunde sei König, ist
Unsinn.

Der Mitarbeiter ist König.

Wenn man sich gut um seine
Mitarbeiter kümmert, kümmern
sie sich gut um die Kunden.“

Prof. Dr. Volker Nürnberg (2015)

Prof. Dr. Volker Nürnberg



Partner

Advisory Services Gesundheitswirtschaft

Tel: +49 69 95941-529

Fax: +49 69 95941-111

Mobil: +49 173 6500506

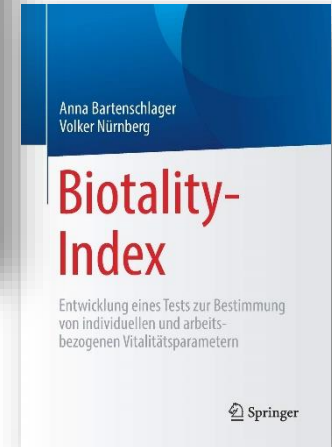
volker.nuernberg@bdo.de



Volker Nürnberg



[@profnuernberg](https://www.instagram.com/profnuernberg)



© 2019 BDO

