

# EMPAT-Studie

repräsentative Studie zum Einfluß von Medien auf Patientenbedürfnisse



## Deutsches Zentrum für Medizinmarketing

*Ärztliche Geschäftsführung*

Prof. Dr. med. Dr. sc. hum. Frank Elste

*Projektleitung*

Dipl. HDL. Jens Stadler

**Die EMPAT-Studie analysiert den Einfluss von Wartezimmer-Fernsehen auf die Patientenbedürfnisse. Ziel der Studie ist die Bestimmung von Einflussfaktoren, die die Nachfrage nach Leistungen zur Prävention oder anderen freiwilligen medizinischen Serviceleistungen steuern.**

**Eigenschaften der Probanden (Arztpraxen):**

*ansässig in Deutschland*

*Kassenzulassung*

*mind. 20 Patienten pro Werktag*

*Wartezimmerbereich, in dem Patienten im Schnitt mind. 10 Minuten warten*

*bislang kein Einsatz von Wartezimmer-Fernsehen*

*Praxis ist an dem Standort seit mind. 3 Monaten*

*Teilnahme über den gesamten Verlauf von 12 Monaten notwendig*

*Interesse an wissenschaftlicher Forschung im Medienumfeld*

**Ablauf der Studie:**

*Initialphase:*

Jede teilnehmende Arztpraxis erhält einen schriftlichen Leitfaden zum Ablauf der Studie, wie die Fragebögen an Patienten vorzustellen und herauszugeben sind etc. Bevor das Wartezimmer-Fernsehen bei den Teilnehmern installiert wird, erfolgt die erste Befragung als „Nullmessung“ – jede teilnehmende Praxis soll ca. 120 Fragebögen an ihre Patienten und Mitarbeiter herausgeben. Die Beantwortung des Fragebogens nimmt nicht mehr als 3 Minuten in Anspruch. Die Fragebögen werden vom Deutschen Zentrum für Medizinmarketing erstellt und an die teilnehmenden Praxen versandt.

*Installation:*

TV-Wartezimmer führt nach dem Rücklauf von mindestens 120 Fragebögen die Installation in den Räumen der Praxis durch.

*Hauptphase:*

Während eines Zeitraumes von einem Jahr werden erneute Befragungen durchgeführt. In den ersten 3 Monaten nach Installierung der TV-Geräte findet eine Befragung pro Monat statt, danach alle 3 Monate. Pro Erhebung sind hier ca. 30-50 Fragebögen pro Praxis vorgesehen. Ablauf der Befragung: Das Personal der Arztpraxen gibt standardisierte Fragebögen mit einem Umschlag an ihre Patienten heraus. Nachdem die Patienten die Fragebögen ausgefüllt haben, stecken sie diese in den Umschlag und händigen ihn verschlossen dem Personal aus; so wird die Anonymität der Probanden gewährleistet. Im o.g. Rhythmus erfolgt die Rückversendung der Umschläge an das Heidelberger Institut für Medizinmarketing. Die Patienten sollen nach ca. 20 Min. im Wartezimmer befragt werden (wenn möglich). Auf diese Weise wird sichergestellt, dass sie das Wartezimmer-Fernsehen auch wirklich wahrgenommen haben.

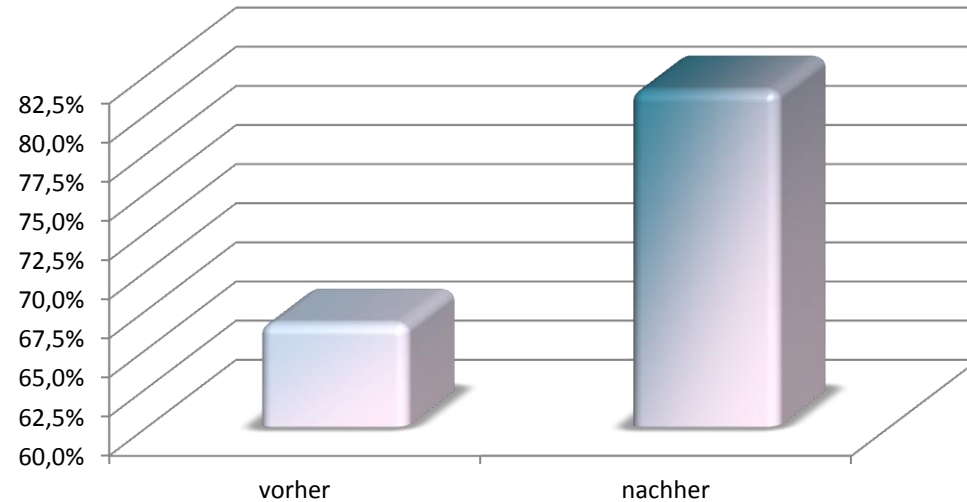
# Fragen zur Wartezeit

**Die Wartezeit in dieser Praxis ist angenehmer als die Wartezeit in anderen Praxen**

Messung	n	Anteil
vorher	343	66,6%
nachher	712	81,5%

**Fazit:**

*rd. 23% der Patienten empfinden die Wartezeit deutlich angenehmer mit TV-Wartezimmer.*

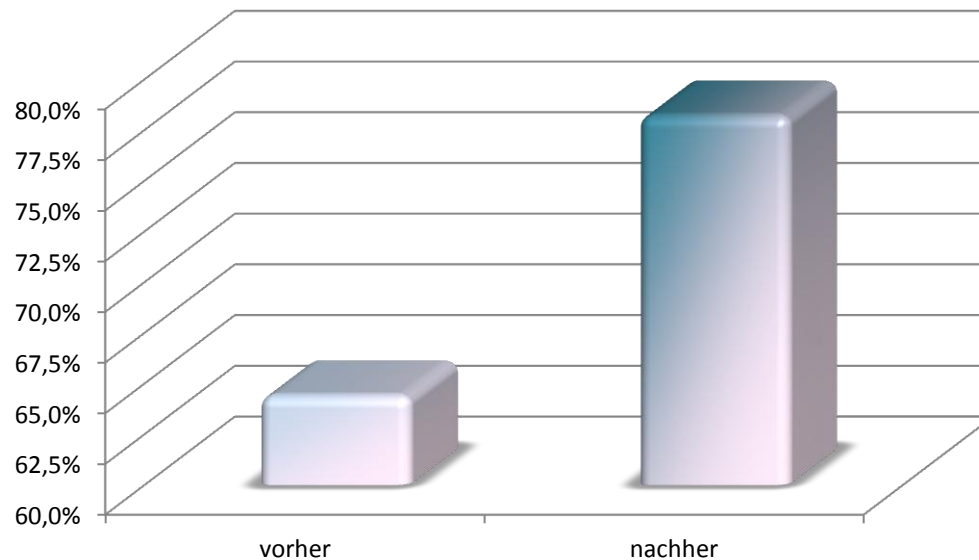


**Ich finde Wartezimmerfernsehen informativ**

Messung	n	Anteil
vorher	333	64,4%
nachher	682	78,2%

**Fazit:**

*rd. 2/3 aller Patienten haben schon eine Vorstellung von Wartezimmerfernsehen, halten es für informativ. Nach der Installation von TV-Wartezimmer sehen dies sogar fast 80% so!*



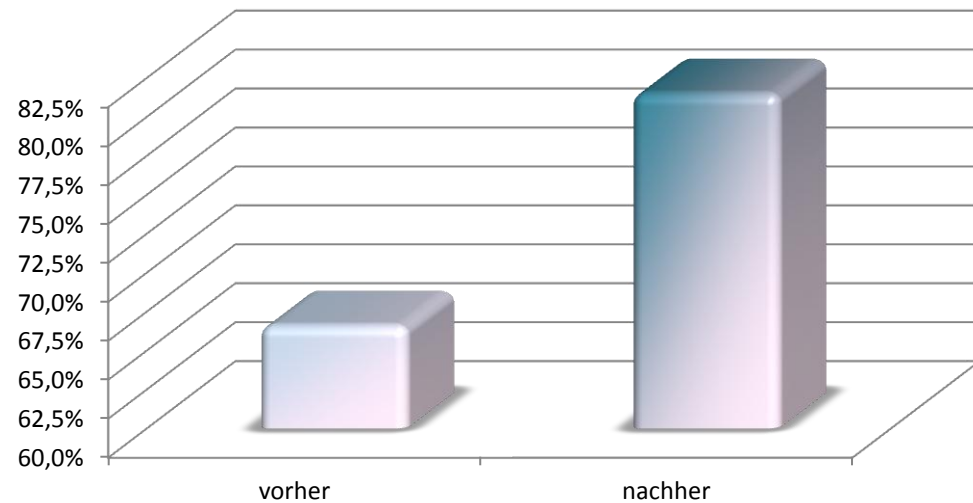
# Fragen zur Wartezeit

## Wartezimmerfernsehen hilft, die Wartezeit angenehmer zu gestalten

Messung	n	Anteil
vorher	343	66,6%
nachher	712	81,5%

### Fazit:

rd. 2/3 der Patienten sind überzeugt, die Wartezeit wäre angenehmer mit Wartezimmerfernsehen. Nach der Installation von TV-Wartezimmer steigt die Zustimmung sogar auf über 80%!

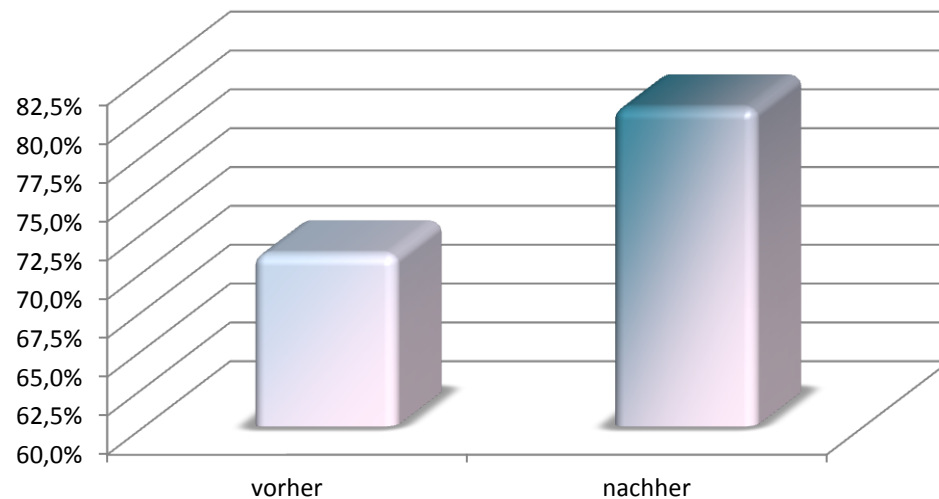


## Dieses Wartezimmer ist patientenfreundlicher gestaltet als bei anderen Ärzten

Messung	n	Anteil
vorher	369	71,1%
nachher	696	80,5%

### Fazit:

Über 2/3 der Patienten empfinden die Wartezimmer-Gestaltung bei ihrem Arzt als patientenfreundlich. Der Anteil steigt mit TV-Wartezimmer auf über 80%!



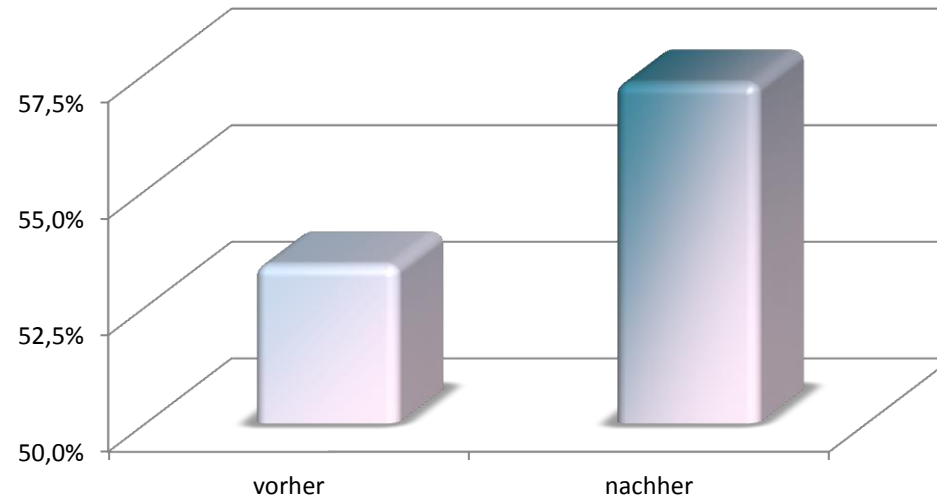
# Fragen zu IGeL

## Ich fühle mich gut über IGeL-(L)eistungen informiert

Messung	n	Anteil
vorher	267	53,4%
nachher	478	57,3%

### **Fazit:**

*Gut die Hälfte der Patienten fühlt sich grundsätzlich über IGeL gut informiert. Mit TV-Wartezimmer steigt der Anteil um 7%!*

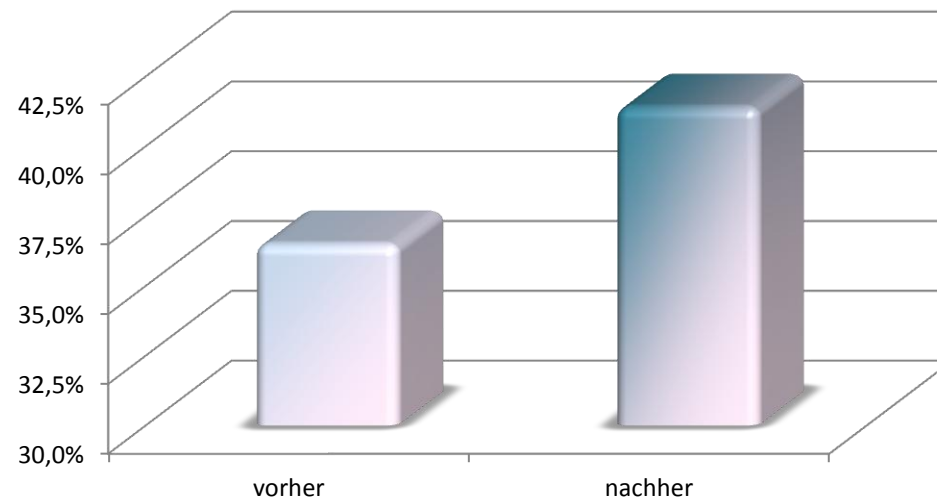


## Ich habe bereits solche Leistungen bei einem Arzt nachgefragt

Messung	n	Anteil
vorher	181	36,5%
nachher	347	41,4%

### **Fazit:**

*Durch die Installation von TV-Wartezimmer läßt sich die Nachfrage nach IGeL über 13 % steigern!*



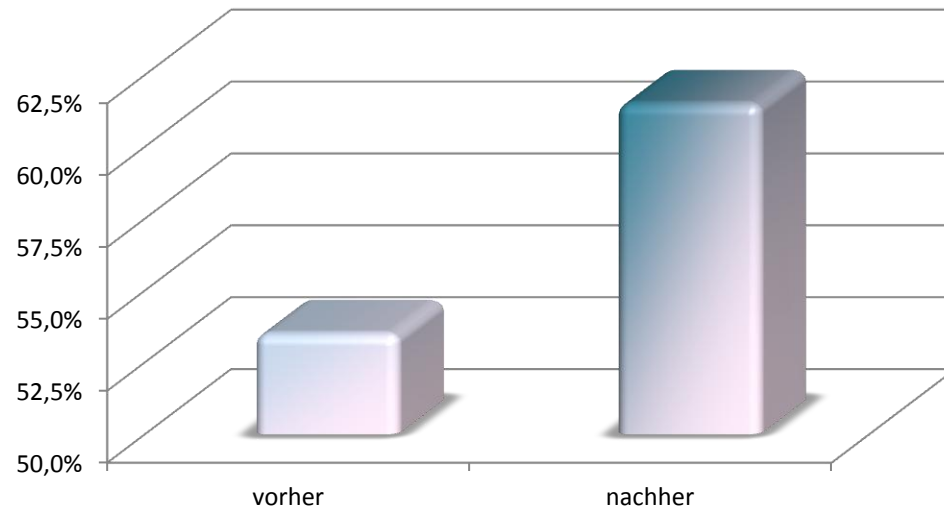
# Fragen zu IGeL

**Ich fühle mich durch diesen Arzt besser über IGeL informiert als durch andere Ärzte**

Messung	n	Anteil
vorher	249	53,5%
nachher	491	61,5%

**Fazit:**

*Der Anteil der Patienten, die sich nach der Installation von TV-Wartezimmer besser von ihrem Arzt über IGeL informiert fühlen, steigt um 15%!*

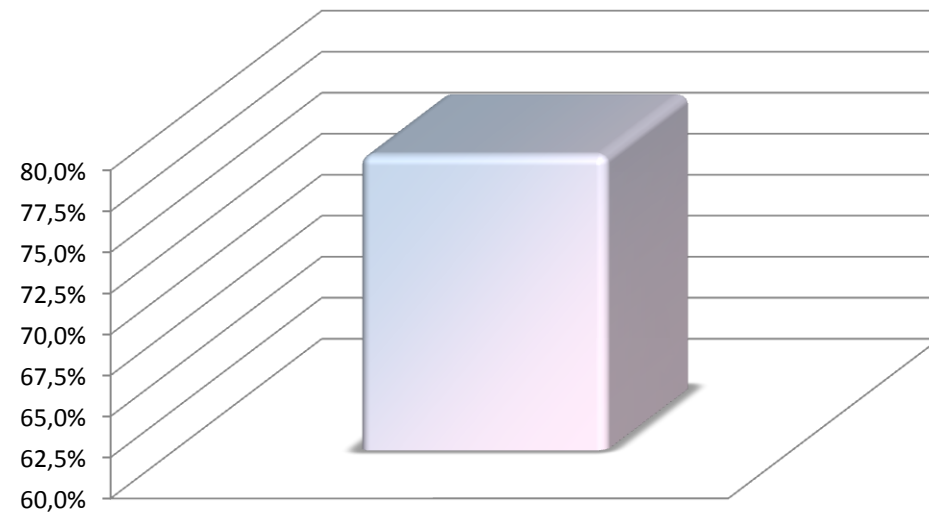


**Ärzte könnten mehr tun, um Ihre Patienten über Behandlungen zu informieren**

Messung	n	Anteil
ohne TV-Wartezimmer	390	78,0%

**Fazit:**

*78% der Patienten sind ohne TV-Wartezimmer in der Praxis der Meinung, Ärzte könnten mehr tun, um über Behandlungen zu informieren!*



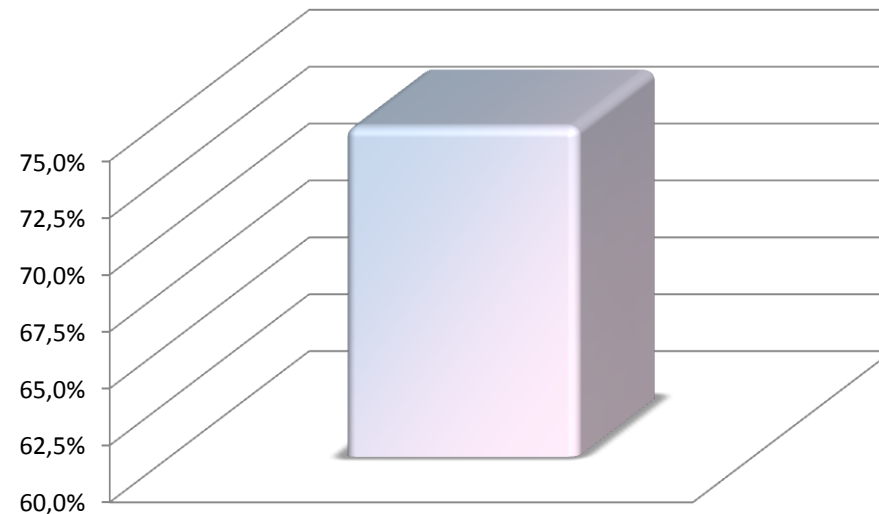
# Werbung in der Medizin

## Arztpraxen sollten stärker für sich werben

Messung	n	Anteil
ohne TV-Wartezimmer	363	74,5%

### **Fazit:**

*fast 3/4 der Patienten in Praxen ohne TV-Wartezimmer sind der Meinung, Ärzte sollten stärker für sich werben!*

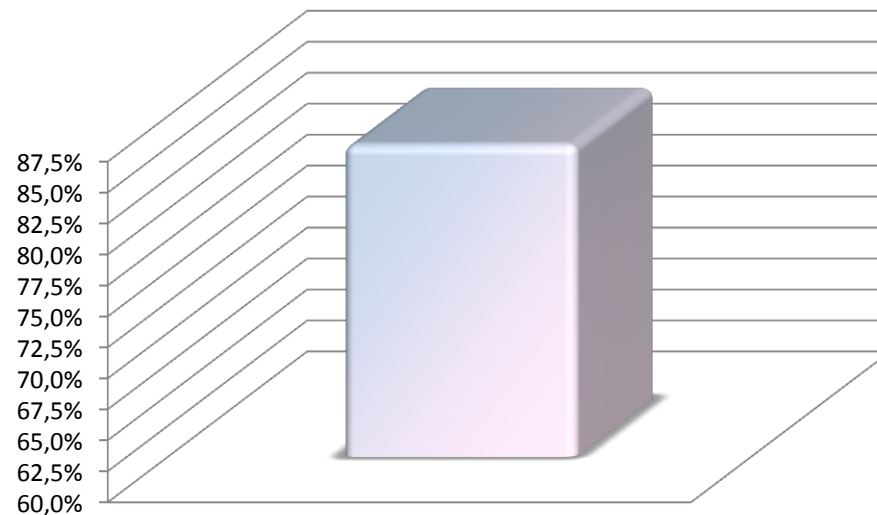


## Werbung für medizinische Dienstleistungen und Produkte ist informativ

Messung	n	Anteil
mit TV-Wartezimmer	710	85,2%

### **Fazit:**

*Über 85% der Patienten in Praxen mit TV-Wartezimmer finden Werbung für med. Dienstleistungen und Produkte informativ!*



### Alter der Patienten

	n
ältester Proband	90 Jahre
jüngster Proband	14 Jahre
Durchschnittsalter	49,2 Jahre

### Versicherungsart

	n
privat	98
gesetzlich	1296
ohne Angabe	82

### Geschlecht

	n
männlich	609
weiblich	783
ohne Angabe	58

### Durchführendes Institut:



### Medien-Partner:



### Wartezimmer-Fernsehen:



[www.TV-Wartezimmer.de](http://www.TV-Wartezimmer.de)