



Evaluation von TV-Wartezimmer durch Patienten

- Ergebnispräsentation -

GfK 2008

Inhalte

- 1 **Untersuchungsdesign**
- 2 **Erinnerte Inhalte von TV-Wartezimmer**
- 3 **Evaluation der technischen Features von TV-Wartezimmer**
- 4 **Evaluation spezieller Informationsinhalte von TV-Wartezimmer**
- 5 **Kundenindividuelle Detailanalysen**
- 6 **Zusammenfassung**

1

Untersuchungsdesign

Untersuchungsdesign

Untersuchungsdesign

4

Der Kommunikationsdienstleister „TV-Wartezimmer“ ist der erfolgreichste Vermarkter von Praxis-Fernsehen in Deutschland.

Um seine führende Position weiter auszubauen, werden in regelmäßigen Abständen Patientenbefragungen durchgeführt, um die inhaltlichen und technischen Features des Angebotes weiter zu optimieren.

Nur

wenn der Patient den Service positiv annimmt, ist der Arzt gewillt, diesen Service in seiner Praxis anzubieten.

Im Juli 2008 wurden in 39 Praxen (13 Zahnärzte / 12 Allgemeinmediziner / Gynäkologen / 3 Orthopäden / 2 Dermatologen / 2 HNO-Ärzte / 3 sonstige Ärzte) insgesamt 409 Patienten nach dem Praxisbesuch zum Thema „formale und inhaltliche Aspekte von TV-Wartezimmer“ interviewt.

4

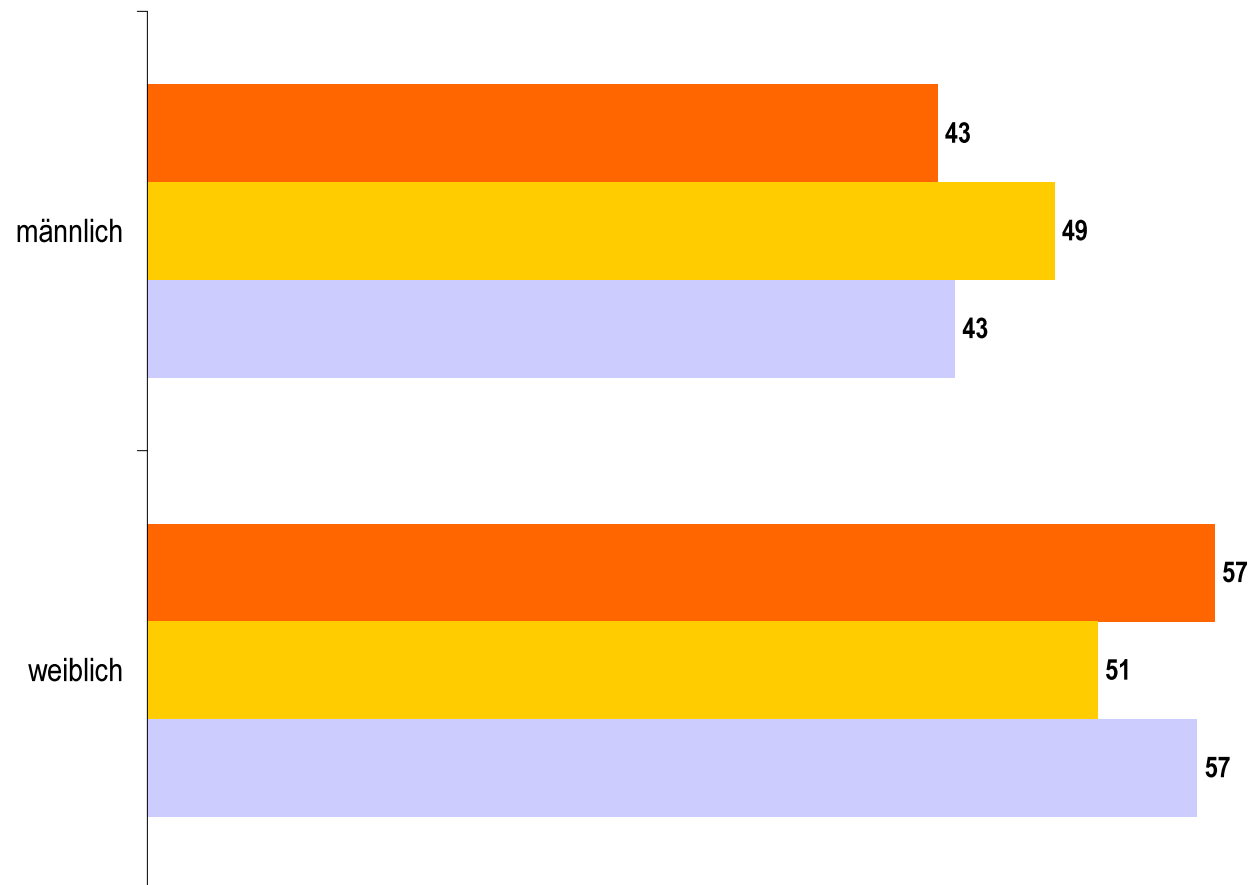
Die Ergebnisse sind im anliegenden Bericht zusammengestellt.

Untersuchungsdesign

Patientenstruktur: Geschlecht

5

Gesamt Allgemeinmediziner Zahnärzte

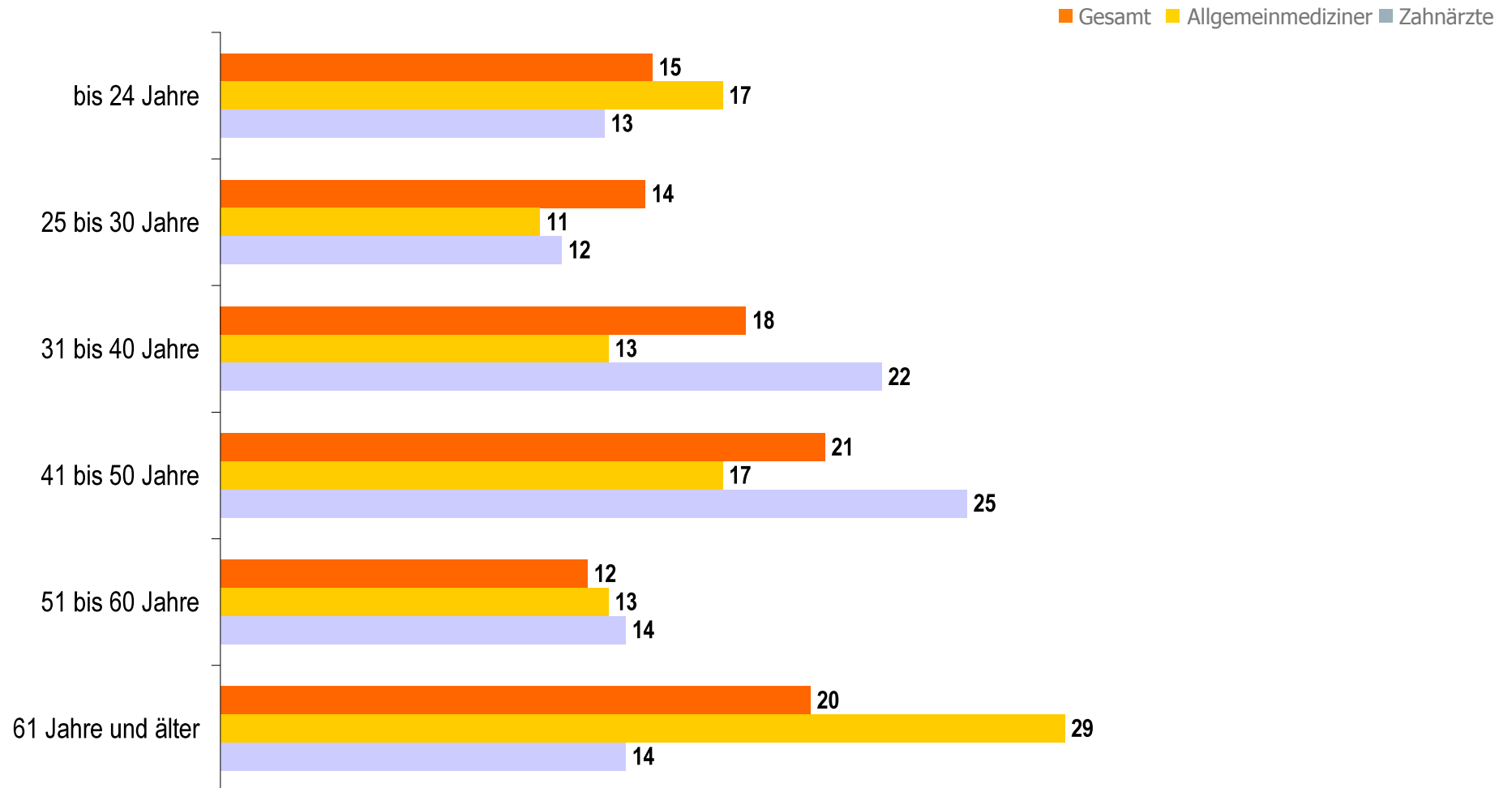


Basis: Gesamt n=409, Allgemeinmediziner n=129, Zahnärzte n=138 | in %

Untersuchungsdesign

Patientenstruktur: Alter

6

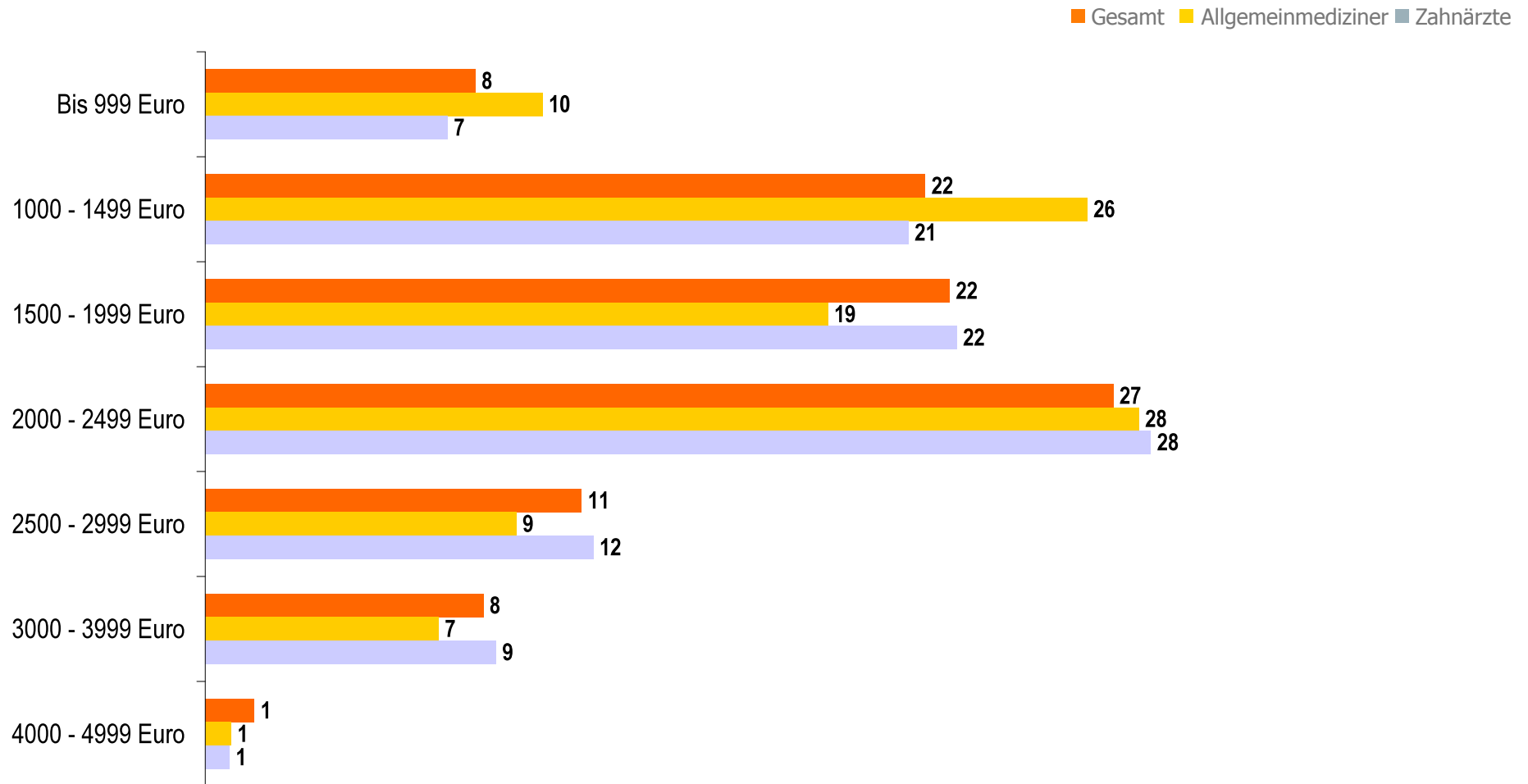


Basis: Gesamt n=409, Allgemeinmediziner n=129, Zahnärzte n=138 | in %

Untersuchungsdesign

Patientenstruktur: Einkommen

7

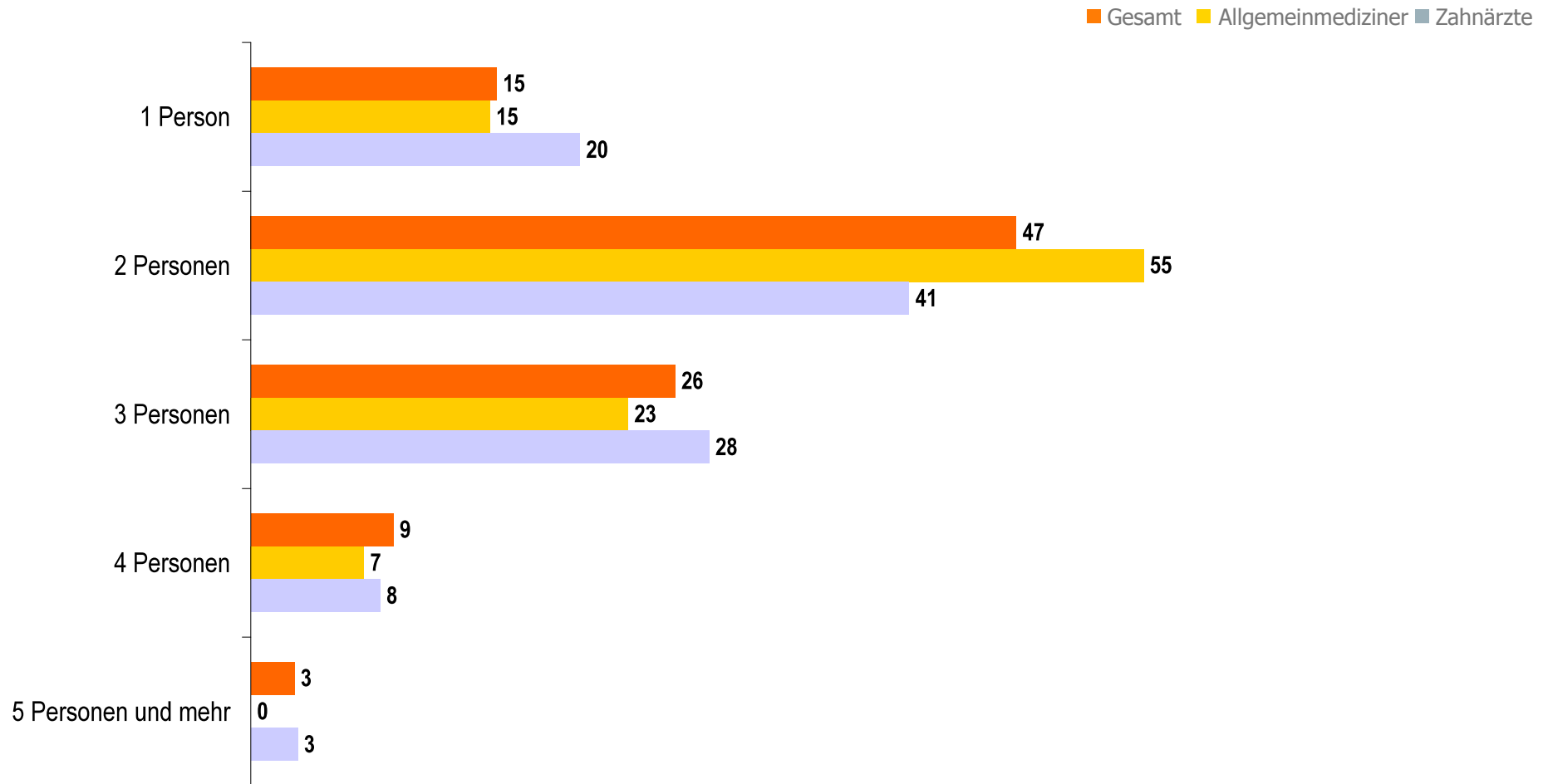


Basis: Gesamt n=409, Allgemeinmediziner n=129, Zahnärzte n=138 | in %

Untersuchungsdesign

Patientenstruktur: Personen im HH

8



Basis: Gesamt n=409, Allgemeinmediziner n=129, Zahnärzte n=138 | in %

2

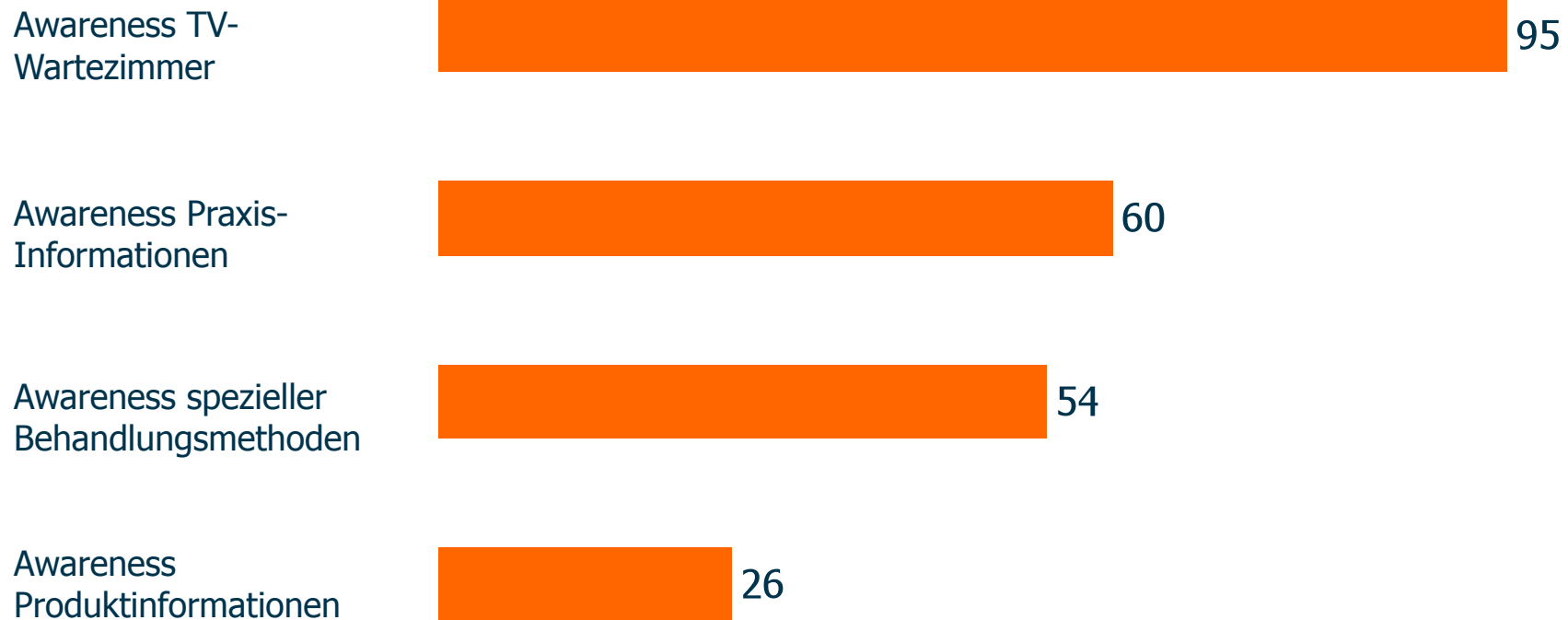
Erinnerte Inhalte von TV-Wartezimmer

Erinnerte Inhalte

Fast alle Patienten erinnern sich, TV-Wartezimmer gesehen zu haben.

10

■ Gesamt



Basis: Gesamt n=409 | in %

F1: Haben Sie bemerkt, dass im Wartezimmer ein spezielles Fernsehprogramm - das so genannte TV-Wartezimmer - für Patienten lief?

F2: An welche Beiträge können Sie sich erinnern? An welche noch?

F3a: Können Sie sich auch an allgemeine Informationen zur Praxis erinnern?

F4a: Können Sie sich auch an Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden erinnern?

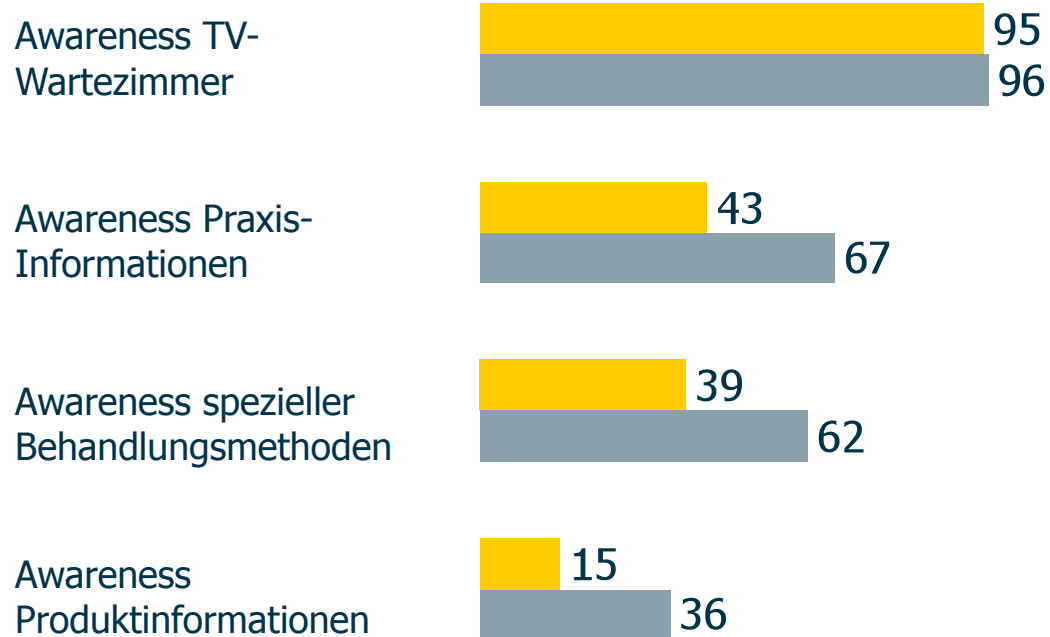
F5a: Können Sie sich auch an spezielle Produktinformationen erinnern?

Erinnerte Inhalte

Fast alle Patienten erinnern sich, TV-Wartezimmer gesehen zu haben.

11

■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=409, Allgemeinmediziner n=129, Zahnärzte n=138 | in %

F1: Haben Sie bemerkt, dass im Wartezimmer ein spezielles Fernsehprogramm - das so genannte TV-Wartezimmer - für Patienten lief?

F2: An welche Beiträge können Sie sich erinnern? An welche noch?

F3a: Können Sie sich auch an allgemeine Informationen zur Praxis erinnern?

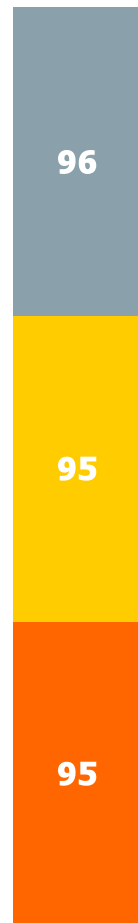
F4a: Können Sie sich auch an Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden erinnern?

F5a: Können Sie sich auch an spezielle Produktinformationen erinnern?

Erinnerte Inhalte

Fast alle Patienten erinnern sich, TV-Wartezimmer gesehen zu haben. Es werden spontan unterhaltsame Inhalte und Angebote zu speziellen Praxisdienstleistungen erinnert.

12

Awareness TV-Wartezimmer**Erinnerte Beiträge:**

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

	n=387	n=122	n=133
Tierdokumentationen	56	39	61
NTV-Nachrichten	28	26	26
Wetter	28	27	26
Kronen / Zahnimplantate / Zahnspangen / Veeners / Zahnersatz	8	-	23
Vorsorge- / Tastuntersuchungen / Gesundheitsfragen / Vorbeugen	6	3	2
Zahnreinigung / Karies- / Parodontose- behandlung / Wurzelbehandlung	6	-	17
Arthrose / Hyalurontherapie	5	2	1
Zähne allgemein	5	-	12
Angebote zur Praxis	9	7	12
Arzt / Räumlichkeiten / Vorstellung des Personals	6	5	5

Basis: Gesamt n=409, Allgemeinmediziner n=129, Zahnärzte n=138 | in %

F1: Haben Sie bemerkt, dass im Wartezimmer ein spezielles Fernsehprogramm - das so genannte TV-Wartezimmer - für Patienten lief?

F2: An welche Beiträge können Sie sich erinnern? An welche noch?

Erinnerte Inhalte

Gestützt erinnern knapp 2/3 der Patienten, Informationen über die Praxis wahrgenommen zu haben.

13

**Awareness Praxis-
informationen**

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

**Erinnerte Praxisinformationen**

	n=233	n=53	n=67
Arzt / Räumlichkeiten / Vorstellung des Personals	55	28	52
Angebote zur Praxis / Behandlungsmethoden / Öffnungszeiten	39	62	33
Fragen Sie Ihren Arzt / Ihr Praxisteam	15	11	15
Motto „Ihr Praxisteam - Lächeln ist unsere Leidenschaft“	10	4	21

Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F3a: Können Sie sich auch an allgemeine Informationen zur Praxis erinnern?

F3b: An welche?

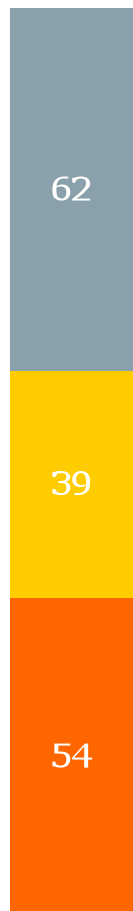
Erinnerte Inhalte

Auf ähnlich hohem Niveau werden spezielle Angebote der Praxen zu Behandlungsmethoden erinnert.

14

Awareness spezieller Behandlungsmethoden

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Erinnerte spezielle Behandlungsmethoden

	n=208	n=47	n=83
Kronen / Zahnimplantate / Zahnspangen / Veneers / Zahnersatz	30	-	71
Zahnreinigung / Karies- / Parodontosebehandlung / Wurzelbehandlung	18	-	45
Vorsorge- / Tastuntersuchungen / Gesundheitsfragen / Vorbeugen	17	13	14
Arthrose / Hyalurontherapie ¹⁾	10	4	-
Ultraschalluntersuchung	9	4	1
Sauerstofftherapie	7	6	-
Akupunktur / Akupressur	7	28	-
Zähne allgemein	6	-	14

Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F4a: Können Sie sich auch an Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden erinnern?

F4b: An welche?

Erinnerte Inhalte

Gut ¼ der Patienten erinnern Produktinformationen.

15

Awareness
Produktinformationen

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Erinnerte Produktinformationen

	n=99	n=18	n=48
Werbung für Yakult (Schwarz-Weiß-Werbung)	28	17	27
Werbung für IBU-ratiopharm Lysinat	25	22	27
Werbung für Sanostol-Immun	18	17	21
Werbung für Rabenhorst Säfte	15	6	17
Werbung für Sikapur	5	6	6
Medikamentenwerbung allgemein	5	17	2

Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

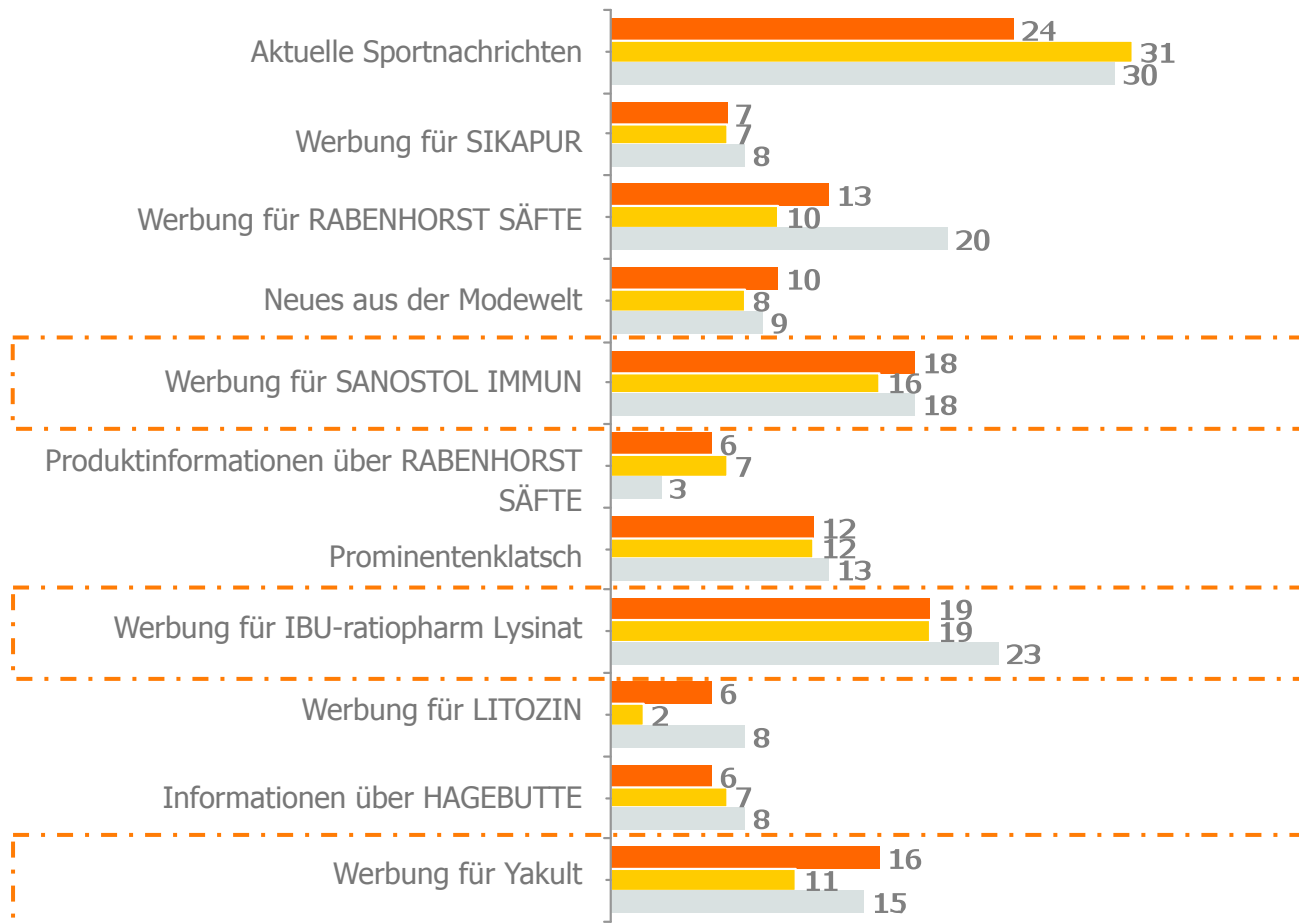
F5a: Können Sie sich auch an spezielle Produktinformationen erinnern?

F5b: An welche?

Erinnerte Inhalte

Werbung für IBU-ratiopharm Lysinat, Sanostol Immun und Yakult führen das Ranking der erinnerten Produktwerbung an.

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

3

Evaluation der technischen Features von TV-Wartezimmer

Beurteilung der technischen Ausstattung

Mindestens vier von fünf Patienten beurteilen die technische Ausstattung als "sehr gut/gut".

18

■ Gesamt

Die Größe des
Bildschirms



Das Design des
Bildschirms



Die Sichtbarkeit des
Bildschirms



Basis: Gesamt n=387 | in % TB (4, 5)

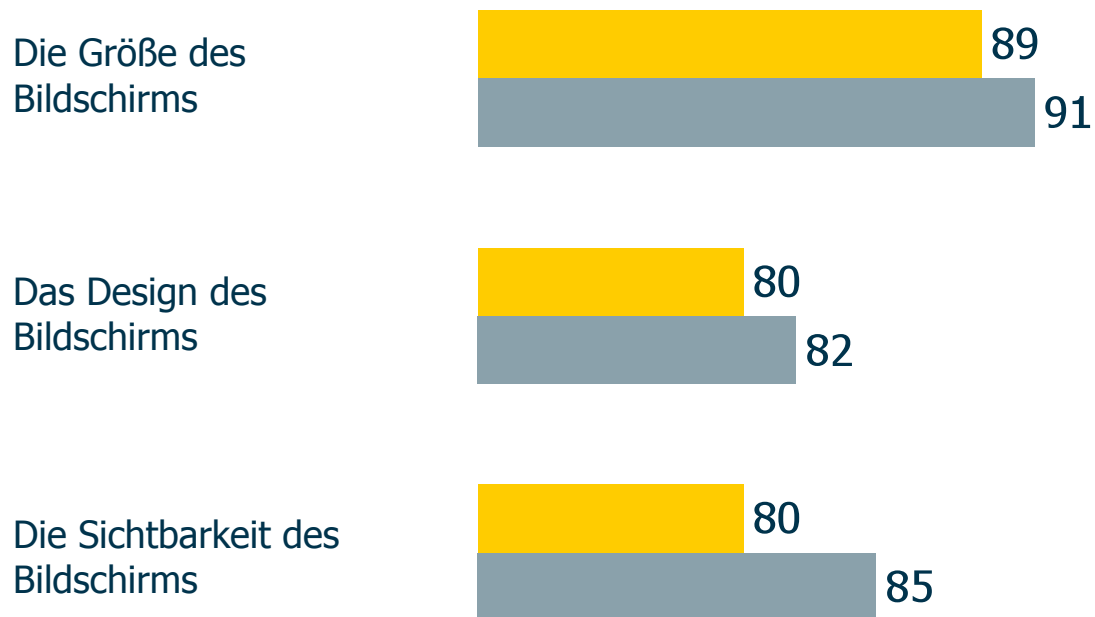
F7: Wie beurteilen Sie die technische Ausstattung von TV-Wartezimmer? Bitte benutzen Sie dabei eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht gut“ und 5 bedeutet „sehr gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung der technischen Ausstattung

Mindestens vier von fünf Patienten beurteilen die technische Ausstattung als "sehr gut/gut".

19

■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in % TB (4, 5)

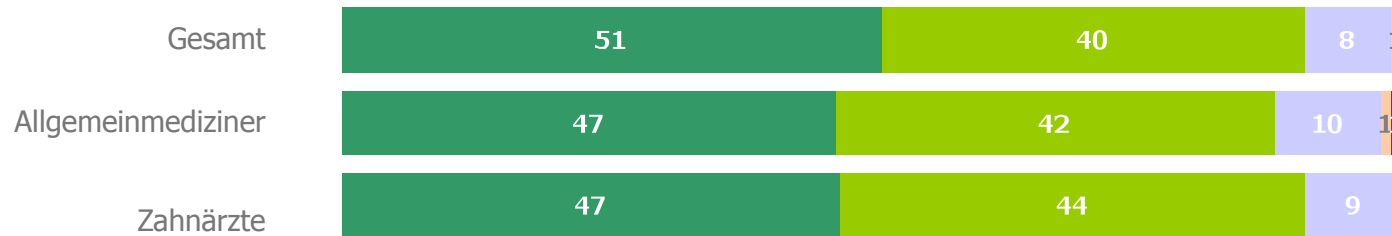
F7: Wie beurteilen Sie die technische Ausstattung von TV-Wartezimmer? Bitte benutzen Sie dabei eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht gut“ und 5 bedeutet „sehr gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung der technischen Ausstattung

Mindestens vier von fünf Patienten beurteilen die technische Ausstattung als "sehr gut/gut".

20

Die Größe des Bildschirms



Das Design des Bildschirms



Die Sichtbarkeit des Bildschirms



■ Sehr gut ■ Gut ■ Weder noch ■ Eher nicht gut ■ Überhaupt nicht gut

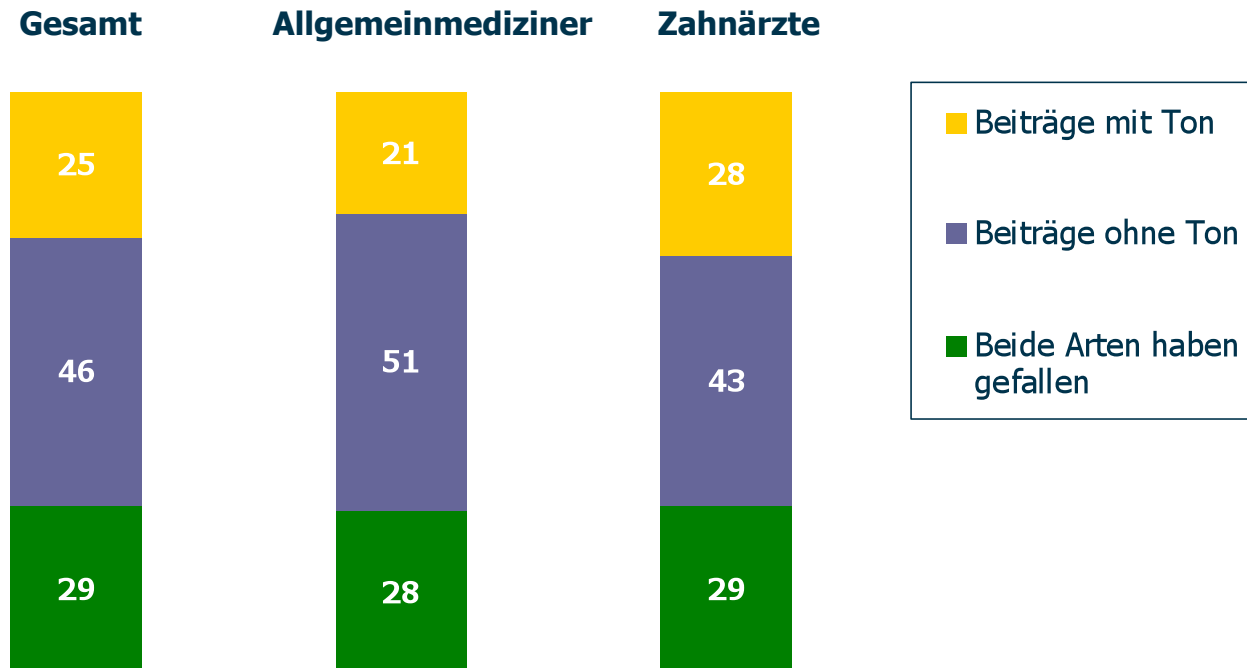
Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F7: Wie beurteilen Sie die technische Ausstattung von TV-Wartezimmer? Bitte benutzen Sie dabei eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht gut“ und 5 bedeutet „sehr gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung der technischen Ausstattung

Es werden Beiträge sowohl mit - als auch ohne Ton gewünscht.

21



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F8: Wie Sie vielleicht bemerkt haben, gab es Beiträge sowohl mit als auch ohne Ton. Welche Art von Beiträgen hat Ihnen besser gefallen?

4

Evaluation spezieller Informationsinhalte von TV-Wartezimmer

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

90% der Patienten beurteilen die Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden der Praxis als glaubwürdig, mehr als 2/3 würden diese bei Bedarf „bestimmt/wahrscheinlich“ nutzen.

23

Erinnern spezielle
Behandlungsmethoden:

70% Gesamt

■ Gesamt

Vertrauenswürdigkeit

90

Wahrscheinlichkeit der
zukünftigen Nutzung

69

Basis: Gesamt n=387 | in %

F9: Haben Sie auch bemerkt, dass Informationen zu den speziellen Behandlungsmethoden der Praxis angeboten wurden?

F10: Wie vertrauenswürdig fanden Sie diese Informationen?

F11: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft eine (oder mehrere) dieser speziellen Behandlungsmethoden persönlich nutzen?

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

90% der Patienten beurteilen die Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden der Praxis als glaubwürdig, mehr als 2/3 würden diese bei Bedarf „bestimmt/wahrscheinlich“ nutzen.

24

Erinnern spezielle
Behandlungsmethoden:

57% Allgemeinmediziner

71% Zahnärzte

■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

Vertrauenswürdigkeit



Wahrscheinlichkeit der
zukünftigen Nutzung



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F9: Haben Sie auch bemerkt, dass Informationen zu den speziellen Behandlungsmethoden der Praxis angeboten wurden?

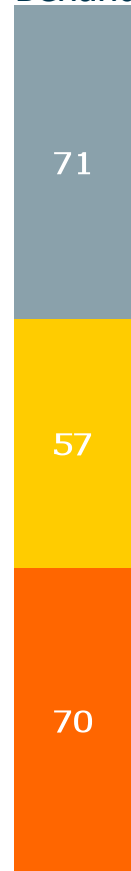
F10: Wie vertrauenswürdig fanden Sie diese Informationen?

F11: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft eine (oder mehrere) dieser speziellen Behandlungsmethoden persönlich nutzen?

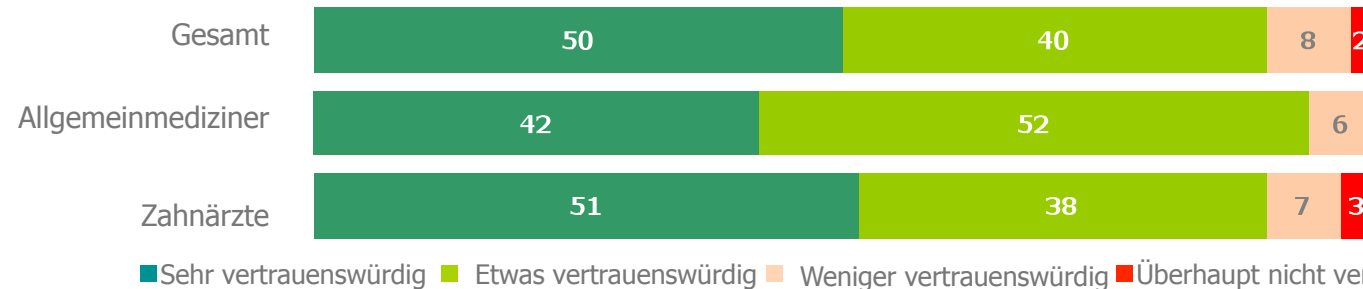
Beurteilung spezieller Informationsinhalte

90% der Patienten beurteilen die Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden der Praxis als glaubwürdig, mehr als 2/3 würden diese bei Bedarf „bestimmt/wahrscheinlich“ nutzen.

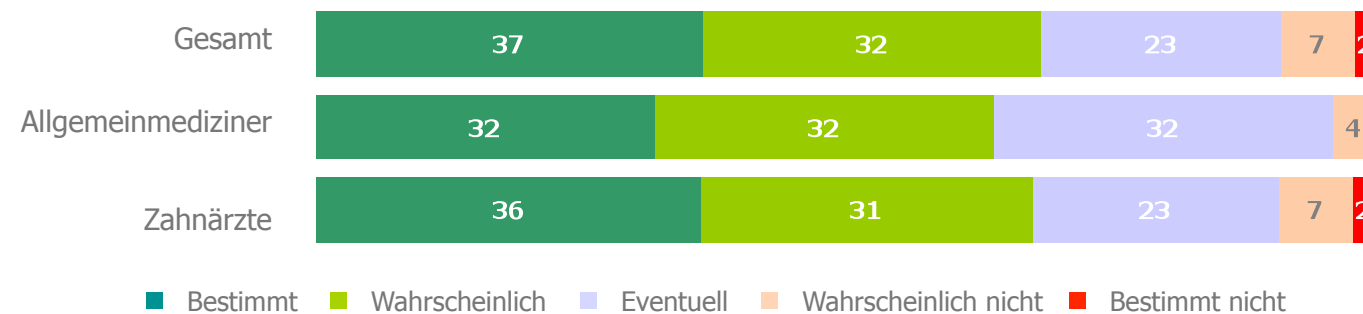
25

Erinnern spezielle
Behandlungsmethoden

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

Vertrauenswürdigkeit

■ Sehr vertrauenswürdig ■ Etwas vertrauenswürdig ■ Weniger vertrauenswürdig ■ Überhaupt nicht vertrauenswürdig

Wahrscheinlichkeit der zukünftigen Nutzung

■ Bestimmt ■ Wahrscheinlich ■ Eventuell ■ Wahrscheinlich nicht ■ Bestimmt nicht

Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F9: Haben Sie auch bemerkt, dass Informationen zu den speziellen Behandlungsmethoden der Praxis angeboten wurden?

F10: Wie vertrauenswürdig fanden Sie diese Informationen?

F11: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft eine (oder mehrere) dieser speziellen Behandlungsmethoden persönlich nutzen?

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

¾ der Patienten haben spezielle Produktwerbung bemerkt, fast ebenso viele halten diese Information für vertrauenswürdig und empfinden dieses Angebot als gut.

26

Erinnern Produktwerbung:

■ Gesamt

75% Gesamt

Vertrauenswürdigkeit

72

Akzeptanz von
Produktwerbung im
Wartezimmer

61

Basis: Gesamt n=292, Allgemeinmediziner n=85, Zahnärzte n=96 | in % TB (4, 5)

F12: Haben Sie auch bemerkt, dass Produktwerbung gezeigt wurde?

F13: Wie vertrauenswürdig fanden Sie diese Produktwerbung?

F14: Wie finden Sie es, dass es in TV-Wartezimmer auch Produktwerbung gibt?

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

¾ der Patienten haben spezielle Produktwerbung bemerkt, fast ebenso viele halten diese Information für vertrauenswürdig und empfinden dieses Angebot als gut.

27

Erinnern Produktwerbung:

70% Allgemeinmediziner

72% Zahnärzte

■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

Vertrauenswürdigkeit



Akzeptanz von
Produktwerbung im
Wartezimmer



Basis: Gesamt n=292, Allgemeinmediziner n=85, Zahnärzte n=96 | in % TB (4, 5)

F12: Haben Sie auch bemerkt, dass Produktwerbung gezeigt wurde?

F13: Wie vertrauenswürdig fanden Sie diese Produktwerbung?

F14: Wie finden Sie es, dass es in TV-Wartezimmer auch Produktwerbung gibt?

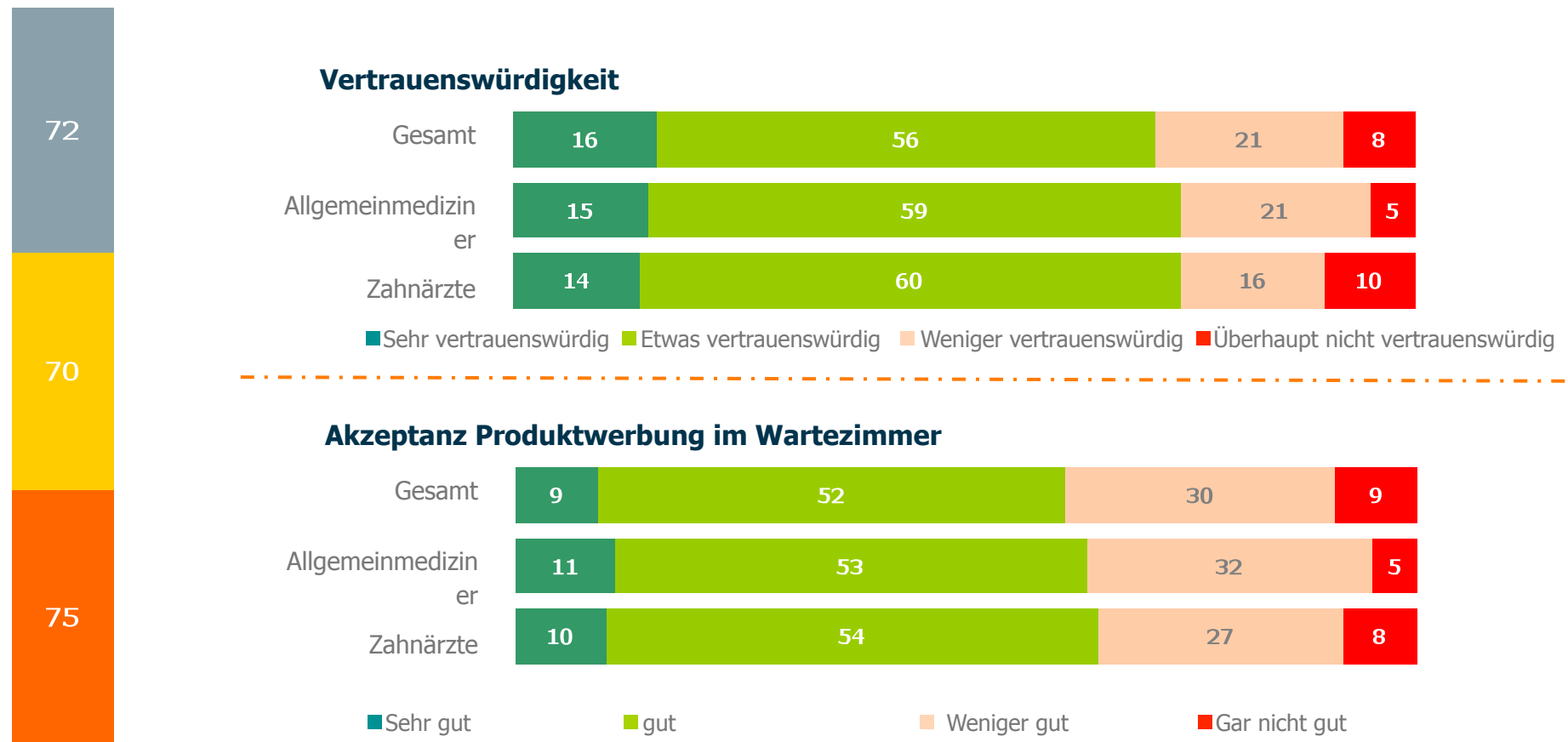
Beurteilung spezieller Informationsinhalte

¾ der Patienten haben spezielle Produktwerbung bemerkt, fast ebenso viele halten diese Information für vertrauenswürdig und empfinden dieses Angebot als gut.

28

Erinnern Produktwerbung:

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=292, Allgemeinmediziner n=85, Zahnärzte n=96 | in %

F12: Haben Sie auch bemerkt, dass Produktwerbung gezeigt wurde?

F13: Wie vertrauenswürdig fanden Sie diese Produktwerbung?

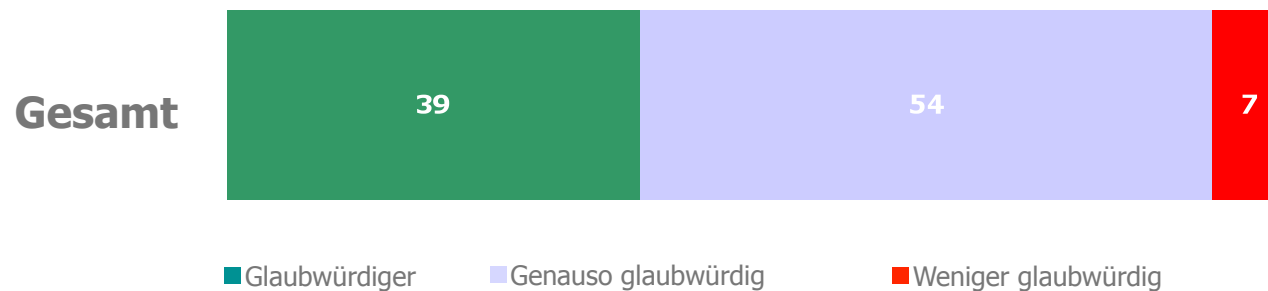
F14: Wie finden Sie es, dass es in TV-Wartezimmer auch Produktwerbung gibt?

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

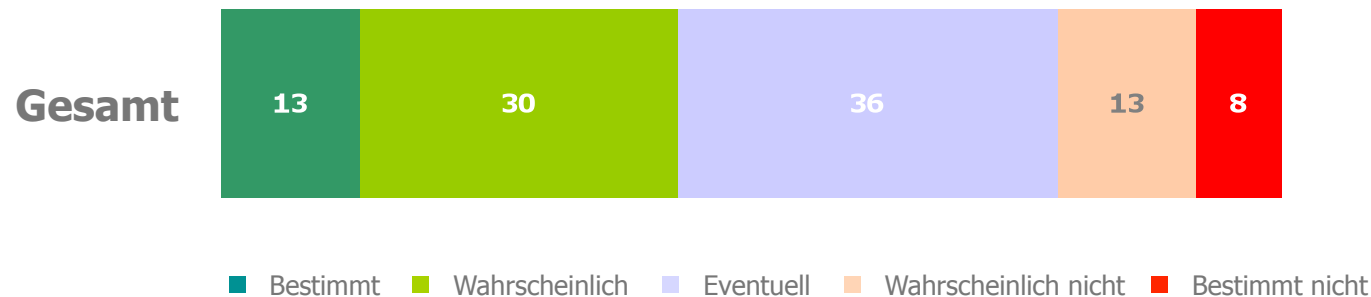
Knapp 40% der Patienten empfinden Produktwerbung im Wartezimmer als glaubwürdiger im Vergleich zu Fernsehwerbung. Gut 40% der Patienten würden die beworbenen Produkte bei Bedarf in Zukunft nutzen wollen.

29

Vergleich der Werbung im Fernsehen versus Werbung in TV-Wartezimmer



Wahrscheinlichkeit der zukünftigen Nutzung



Basis: Gesamt n=387 | in %

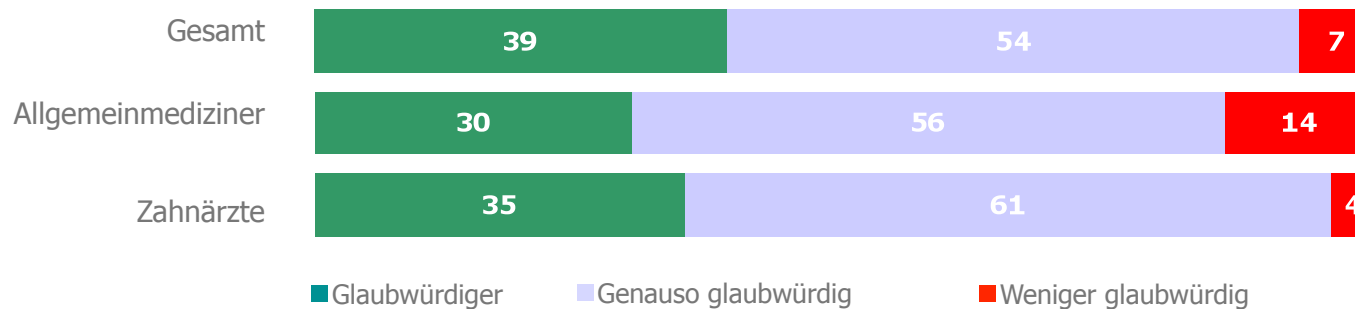
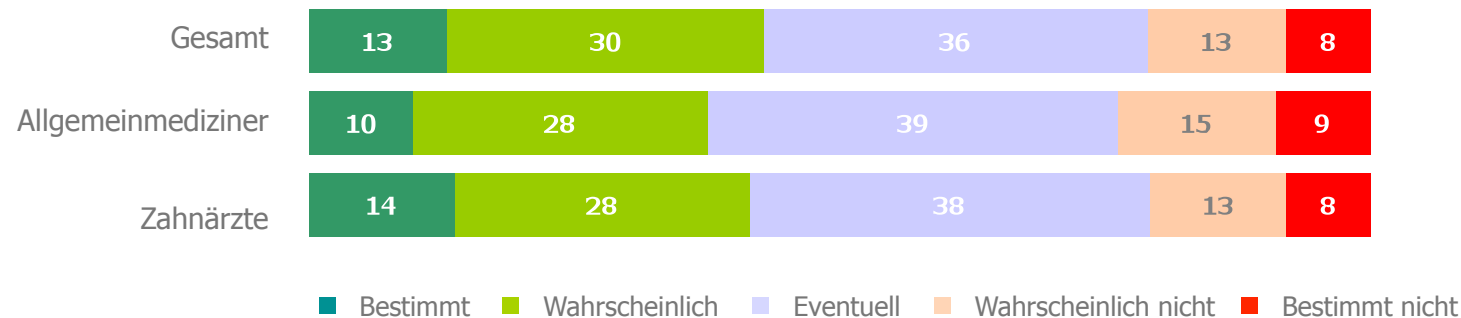
F15: Wenn Sie einmal Werbung in TV-Wartezimmer mit Werbung im Fernsehen vergleichen: Ist die Werbung in TV-Wartezimmer ...

F16: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft eine (oder mehrere) dieser Produkte persönlich nutzen?

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Knapp 40% der Patienten empfinden Produktwerbung im Wartezimmer als glaubwürdiger im Vergleich zu Fernsehwerbung. Gut 40% der Patienten würden die beworbenen Produkte bei Bedarf in Zukunft nutzen wollen.

30

Vergleich der Werbung im Fernsehen versus Werbung in TV-Wartezimmer**Wahrscheinlichkeit der zukünftigen Nutzung**

Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F15: Wenn Sie einmal Werbung in TV-Wartezimmer mit Werbung im Fernsehen vergleichen: Ist die Werbung in TV-Wartezimmer ...

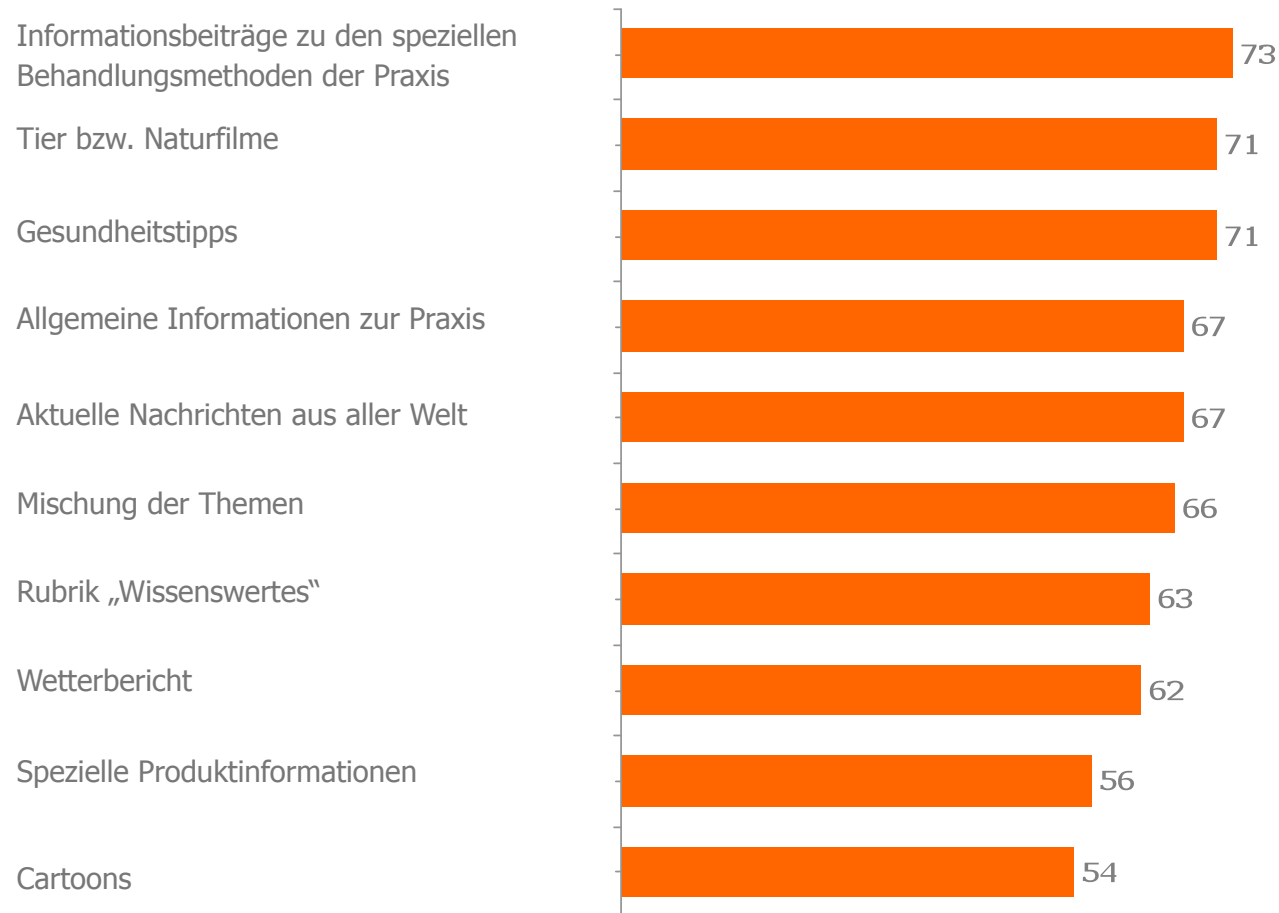
F16: Wie wahrscheinlich werden Sie in Zukunft eine (oder mehrere) dieser Produkte persönlich nutzen?

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Besonders positiv werden die Informationsbeiträge zu den speziellen Behandlungsmethoden der Praxis beurteilt.

31

■ Gesamt



Basis: Gesamt n=387 | in % | Top 2 Boxes

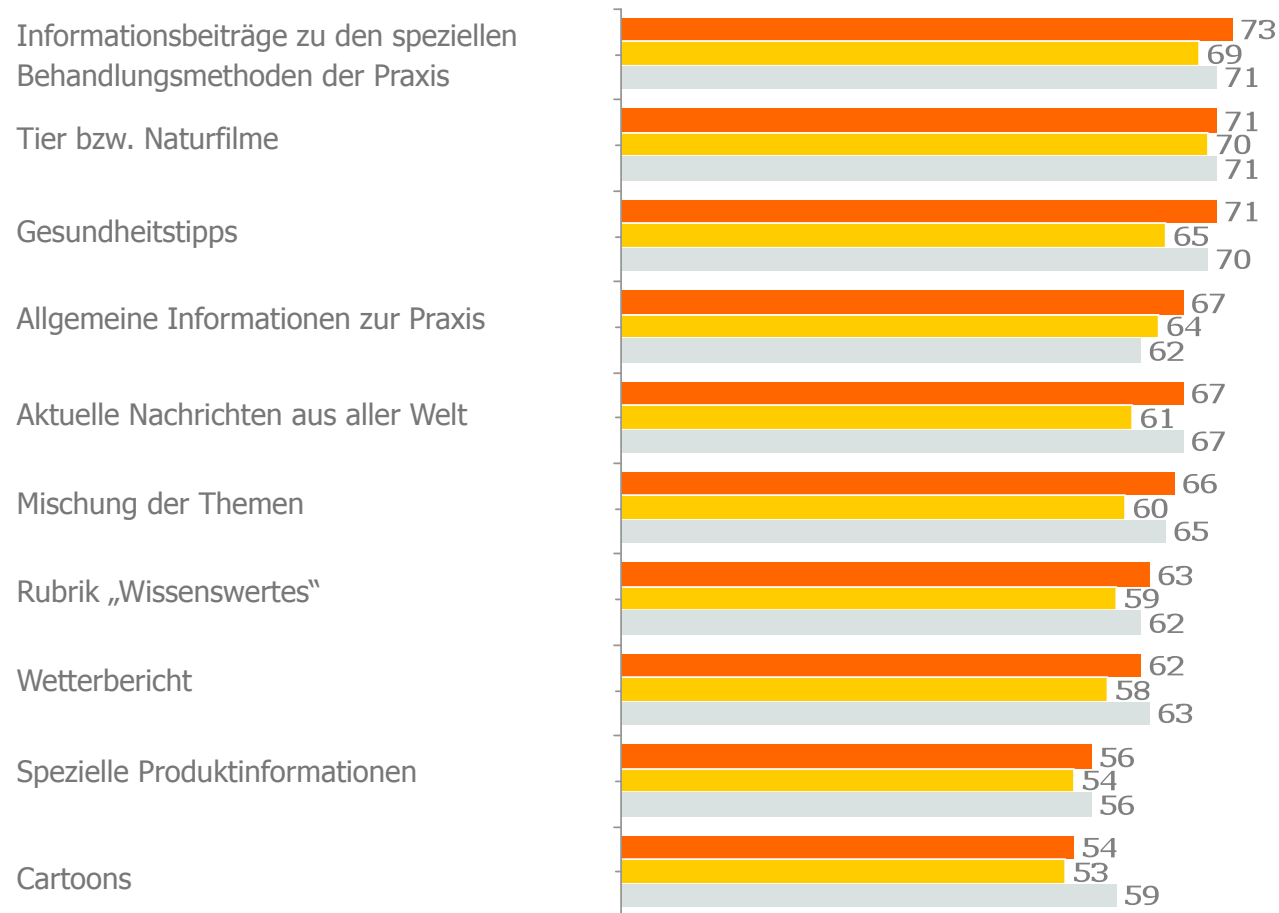
F17: Ich lese Ihnen gleich einzelne Programmbestandteile von TV-Wartezimmer vor und Sie sagen mir, wie gut Ihnen persönlich diese gefallen haben. Bitte benutzen Sie dabei eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht gut“ und 5 bedeutet „sehr gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Besonders positiv werden die Informationsbeiträge zu den speziellen Behandlungsmethoden der Praxis beurteilt.

32

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

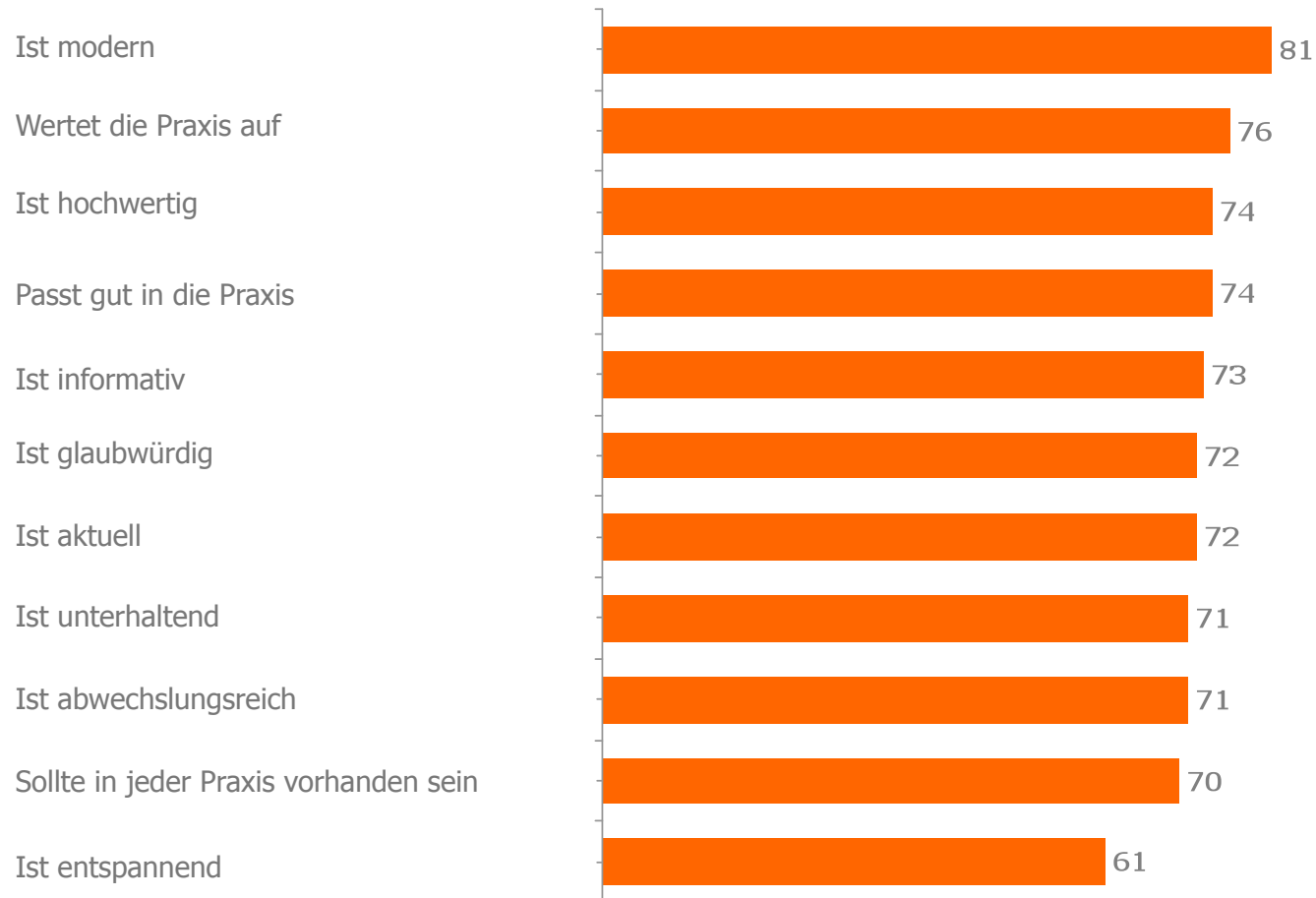
F17: Ich lese Ihnen gleich einzelne Programmbestandteile von TV-Wartezimmer vor und Sie sagen mir, wie gut Ihnen persönlich diese gefallen haben. Bitte benutzen Sie dabei eine Skala von 1 bis 5, wobei 1 bedeutet „überhaupt nicht gut“ und 5 bedeutet „sehr gut“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Das Angebot von TV-Wartezimmer wird als sehr modern und hochwertig wahrgenommen, was jede Praxis aufwertet.

33

■ Gesamt



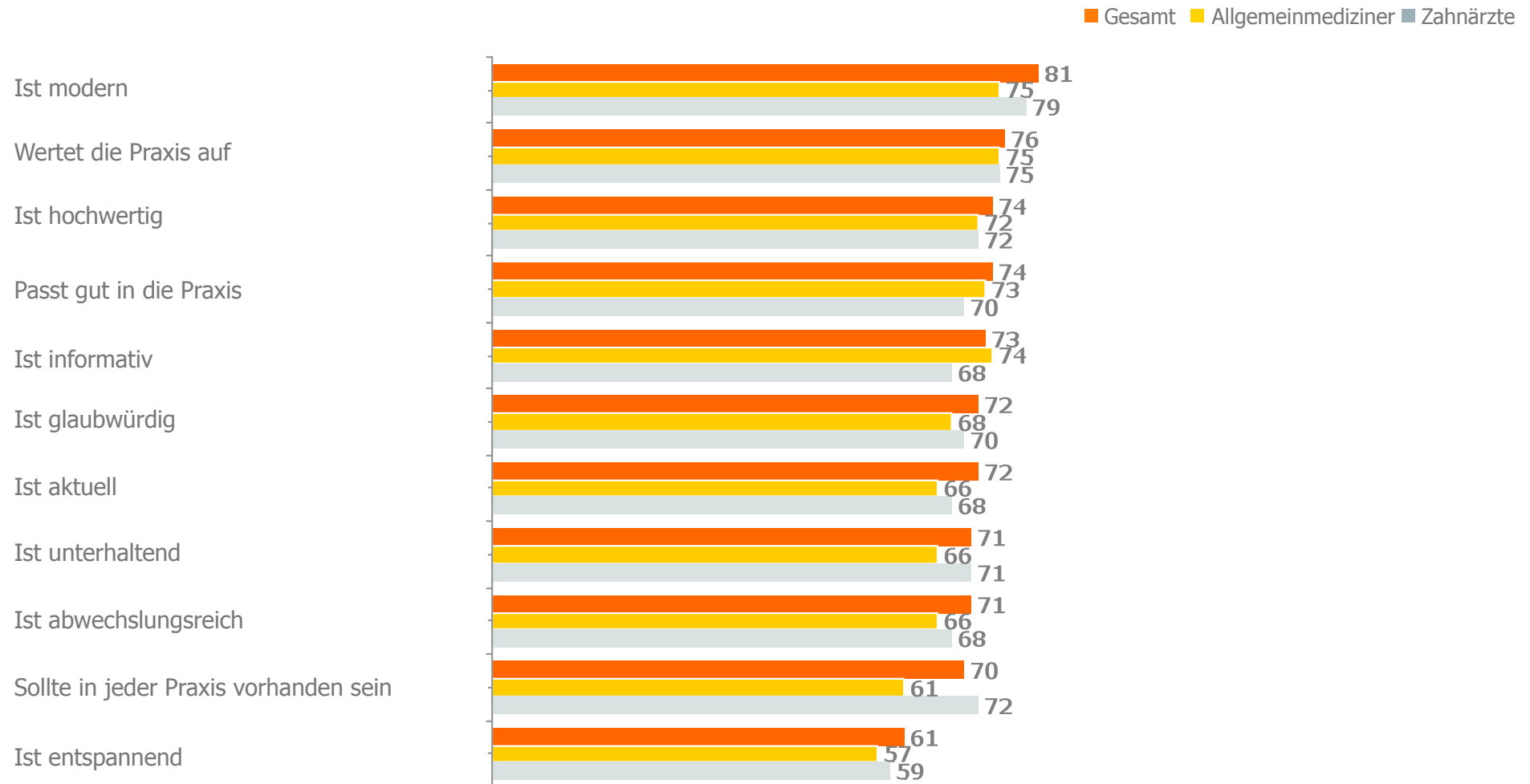
Basis: Gesamt n=387 | in % | Top 2 Boxes

F18: Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften, mit denen man Angebote wie „TV-Wartezimmer“ beschreiben kann. Bitte geben Sie an, in wie weit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf TV-Wartezimmer zutreffen oder auch nicht, wobei 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 bedeutet „trifft voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Das Angebot von TV-Wartezimmer wird als sehr modern und hochwertig wahrgenommen, was jede Praxis aufwertet.

34



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F18: Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften, mit denen man Angebote wie „TV-Wartezimmer“ beschreiben kann. Bitte geben Sie an, in wie weit diese Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf TV-Wartezimmer zutreffen oder auch nicht, wobei 1 bedeutet „trifft überhaupt nicht zu“ und 5 bedeutet „trifft voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen.

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Knapp 80% der Patienten beurteilen das Angebot von TV-Wartezimmer als „sehr gut/gut“. Damit stößt dieser Service auf sehr hohe Endverbraucher-Akzeptanz.

35

■ Gesamt

Gesamturteil



Basis: Gesamt n=387 | in %

F19: Wie gut gefällt Ihnen das Angebot von TV-Wartezimmer insgesamt? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, dabei bedeutet 1 „gefällt mir überhaupt nicht gut“ und 5 „gefällt mir sehr gut“.

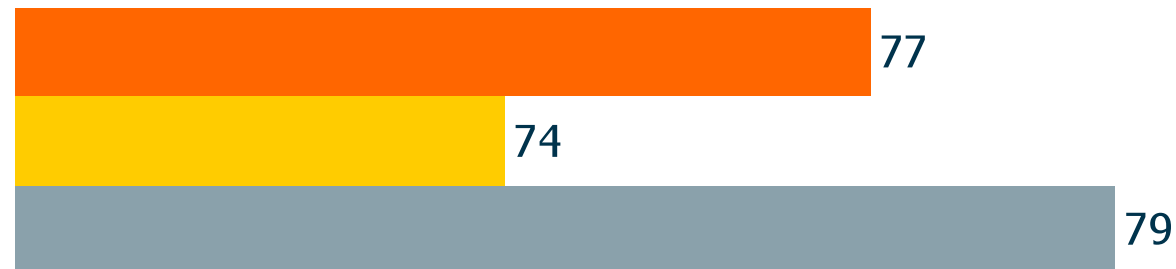
Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Knapp 80% der Patienten beurteilen das Angebot von TV-Wartezimmer als „sehr gut/gut“. Damit stößt dieser Service auf sehr hohe Endverbraucher-Akzeptanz.

36

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

Gesamturteil



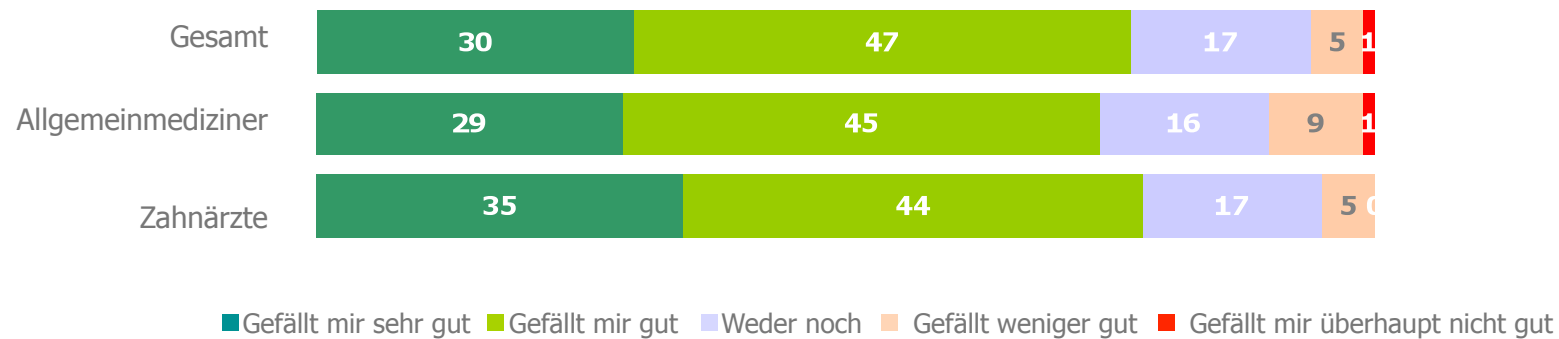
Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F19: Wie gut gefällt Ihnen das Angebot von TV-Wartezimmer insgesamt? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, dabei bedeutet 1 „gefällt mir überhaupt nicht gut“ und 5 „gefällt mir sehr gut“.

Beurteilung spezieller Informationsinhalte

Knapp 80% der Patienten beurteilen das Angebot von TV-Wartezimmer als „sehr gut/gut“. Damit stößt dieser Service auf sehr hohe Endverbraucher-Akzeptanz.

37



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=100 | in %

F19: Wie gut gefällt Ihnen das Angebot von TV-Wartezimmer insgesamt? Bitte antworten Sie auf einer Skala von 1 bis 5, dabei bedeutet 1 „gefällt mir überhaupt nicht gut“ und 5 „gefällt mir sehr gut“.

5

Kundenindividuelle Detailanalysen



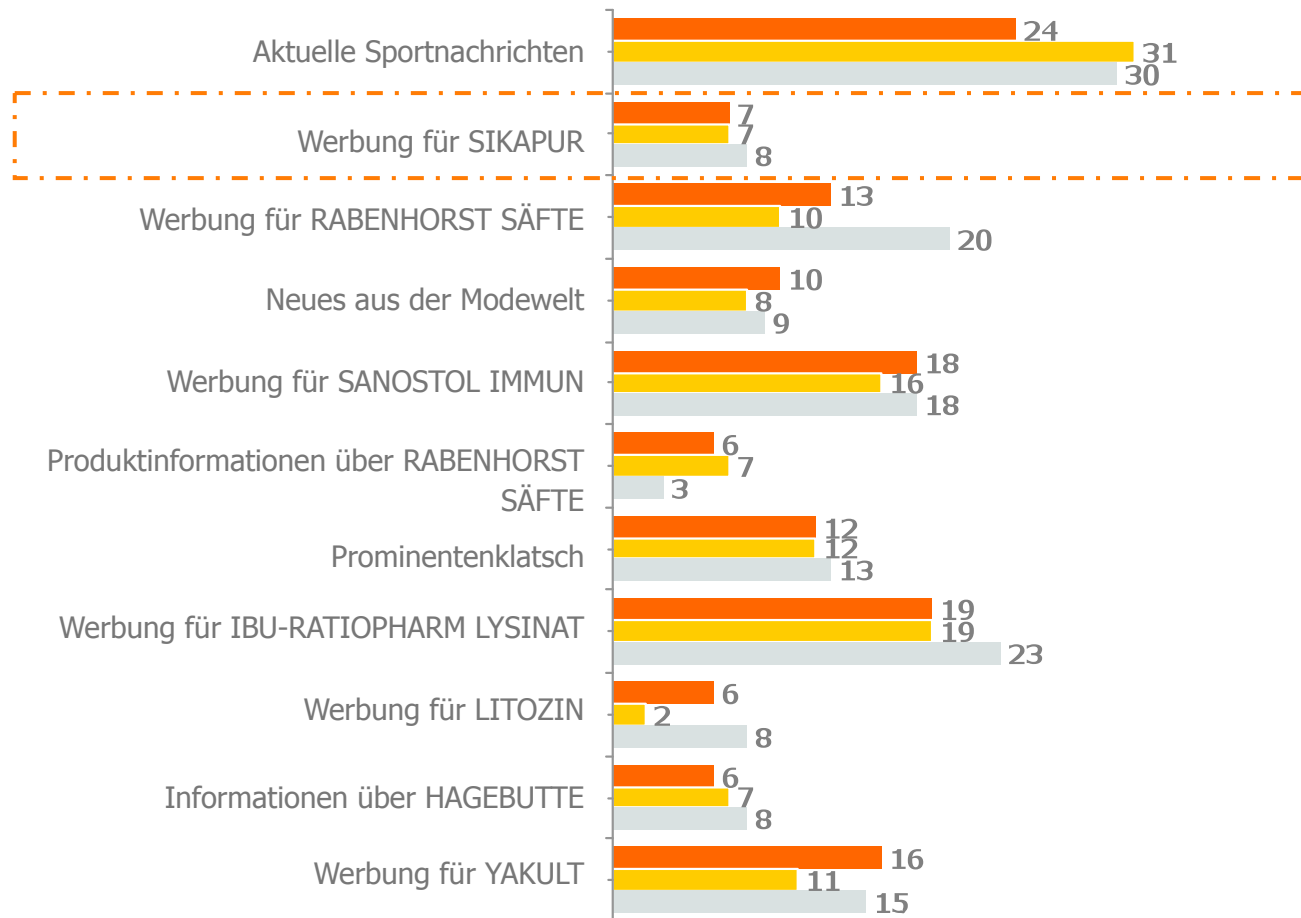
**Kundenindividuelle
Detailanalysen:
Sikapur**

Detailanalyse Sikapur

Werbung für Sikapur wird weniger erinnert.

40

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

Detailanalyse Sikapur

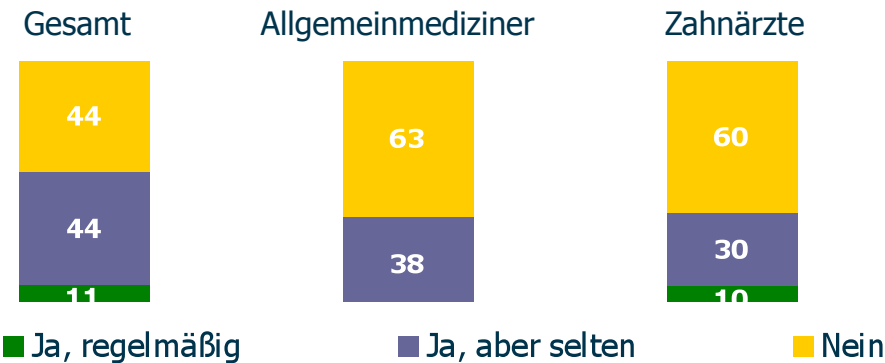
Die Anwendungsgebiete werden größtenteils korrekt wiedergegeben.

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

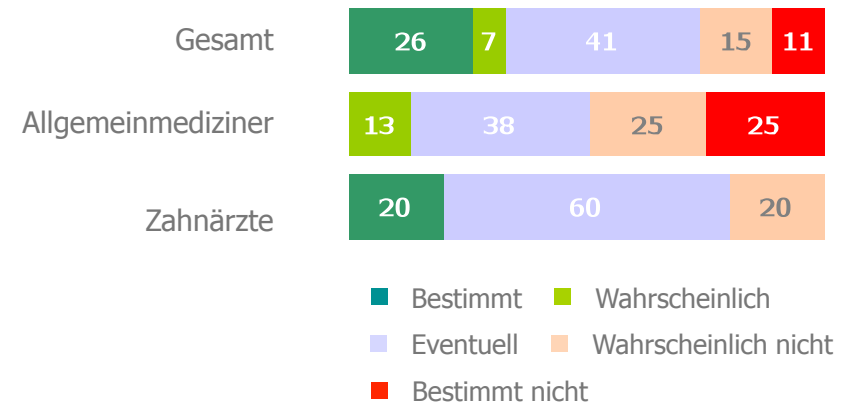
Einsatzgebiete für SIKAPUR?

	n=27	n=8	n=10
Brüchige Fingernägel / Haarprobleme / Hautstraffung	59	38	50
Gesundheitsbewusstsein allgemein / gesund / Wohlbefinden / Vitalität	22	25	30
Eisen-/ Vitaminmangel /Anämie	4	-	10

Betroffenheit:



Kaufwahrscheinlichkeit



Basis: Gesamt n=27, Allgemeinmediziner n=8, Zahnärzte n=10 | in %

F20: Sie haben gesagt, dass Sie Werbung für SIKAPUR gesehen haben. Wann würden Sie dieses Produkt anwenden?

F21: Leiden Sie persönlich unter solchen Beschwerden?

F22: Angenommen, dieses Produkt würde Ihnen zu einem angemessenen Preis angeboten werden. Wie wahrscheinlich würden Sie es kaufen?



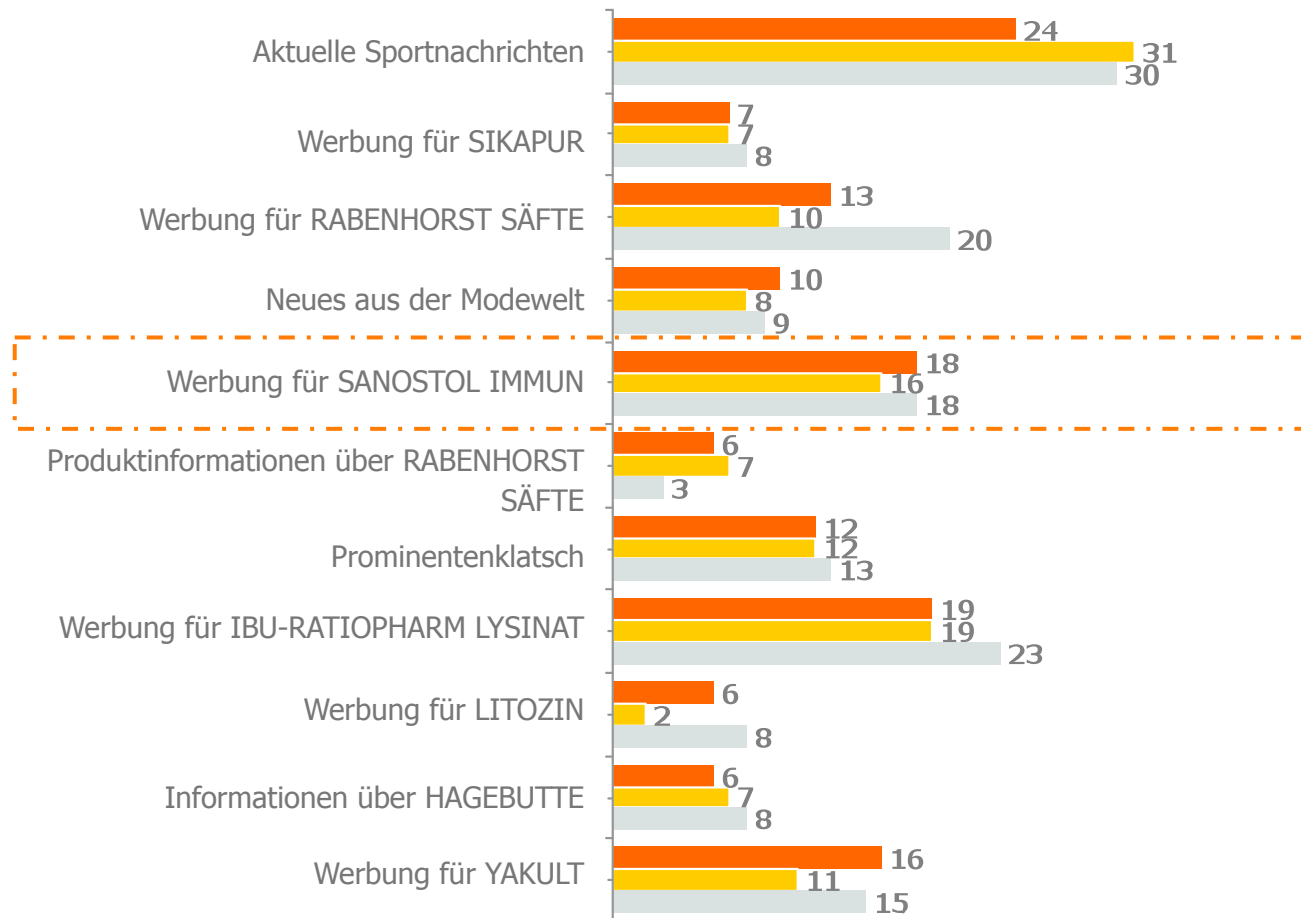
**Kundenindividuelle
Detailanalysen:
Sanostol IMMUN**

Detailanalyse Sanostol

Werbung für Sanostol Immun wird gut erinnert.

43

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

Detailanalyse Sanostol

Die Anwendungsgebiete werden gut erinnert - das Produkt ist für gut 1/3 der Werbeerinnerer sehr interessant.

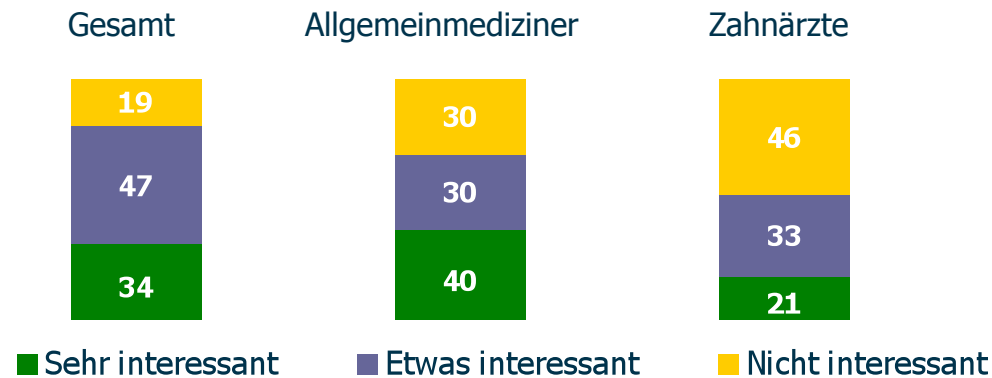
44

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

Einsatzgebiete für SANOSTOL IMMUN

	n=68	n=20	n=24
Erkältung / Schnupfen	53	65	63
Immunschwäche / Abwehrstoffe stärken	19	25	25
Vorsorge- / Tastuntersuchungen / Gesundheitsfragen / Vorbeugen	16	-	13

Interesse:



Basis: Gesamt n=68, Allgemeinmediziner n=20, Zahnärzte n=24 | in %

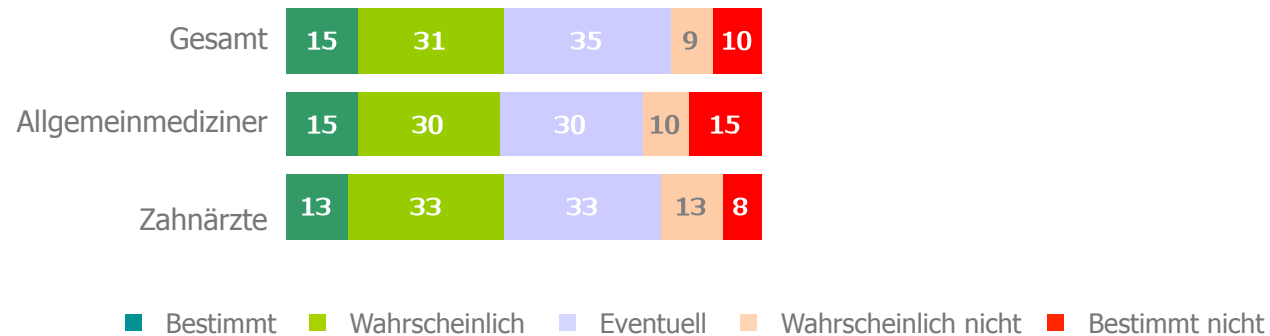
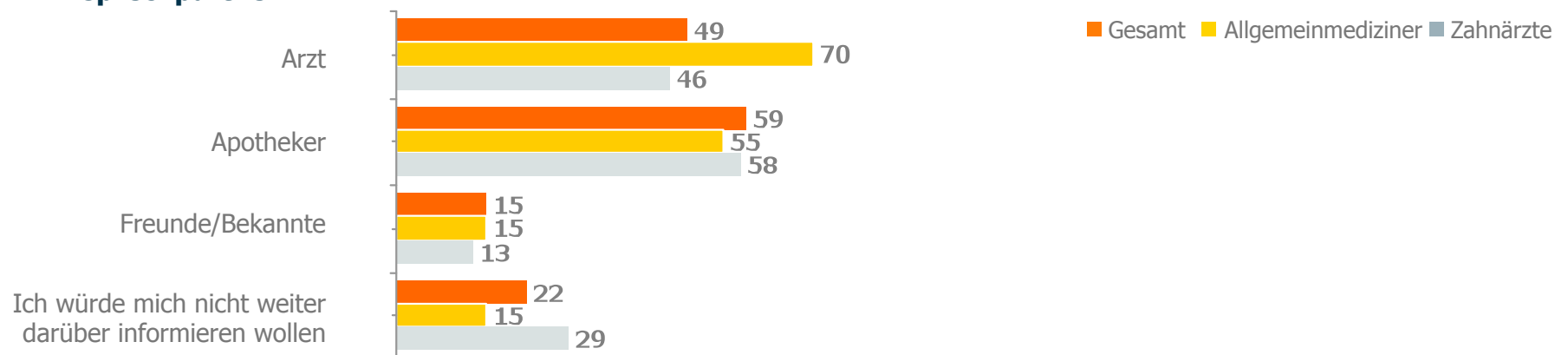
F23: Sie haben gesagt, dass Sie Werbung für SANOSTOL IMMUN gesehen haben. Wann würden Sie dieses Produkt anwenden?

F24: Wie interessant ist ein solches Produkt für Sie?

Detailanalyse Sanostol

Apotheker und Ärzte sind die wichtigsten Ansprechpartner für dieses Produkt - knapp 50% der Werbeerinnerer würden das Produkt kaufen.

45

Kaufwahrscheinlichkeit**Ansprechpartner:**

Basis: Gesamt n=68, Allgemeinmediziner n=20, Zahnärzte n=24 | in %

F25: Angenommen, dieses Produkt würde Ihnen zu einem angemessenen Preis angeboten werden. Wie wahrscheinlich würden Sie es kaufen?

F26: Wen würden Sie ansprechen, um mehr über dieses Produkt zu erfahren?



Vitesse – Für das Immunsystem

Mehrfrucht-Direktsaft (diätetischer)
mit Zinkgluconat und Vitamin C,
ohne Zuckerzusatz.

Rabenhorst
VOLLENDET KOMPONIERTE SÄFTE

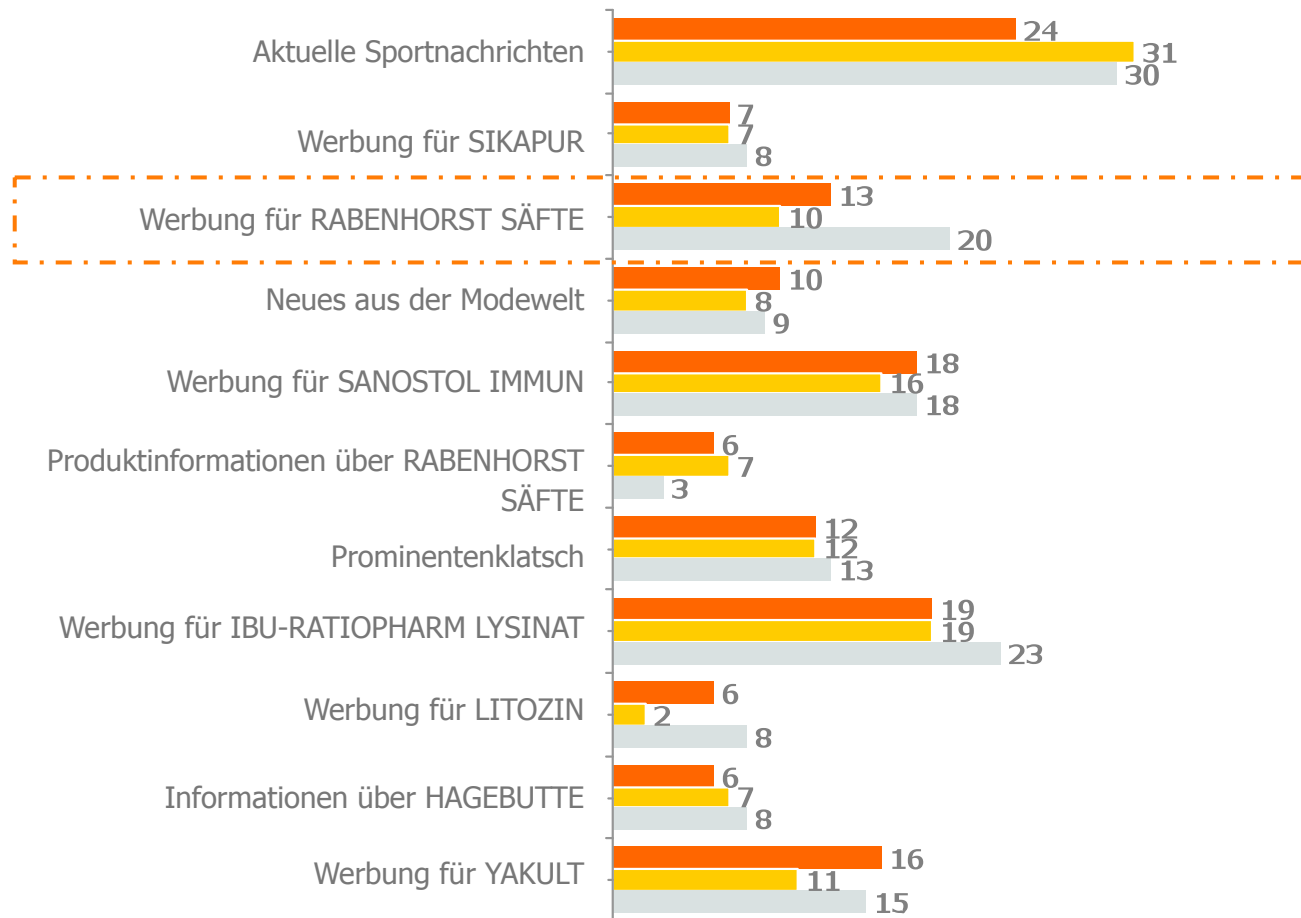
**Kundenindividuelle
Detailanalysen:
Rabenhorst Säfte**

Detailanalyse Rabenhorst Säfte

Produktinformationen zu Rabenhorst Säften werden gut erinnert.

47

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

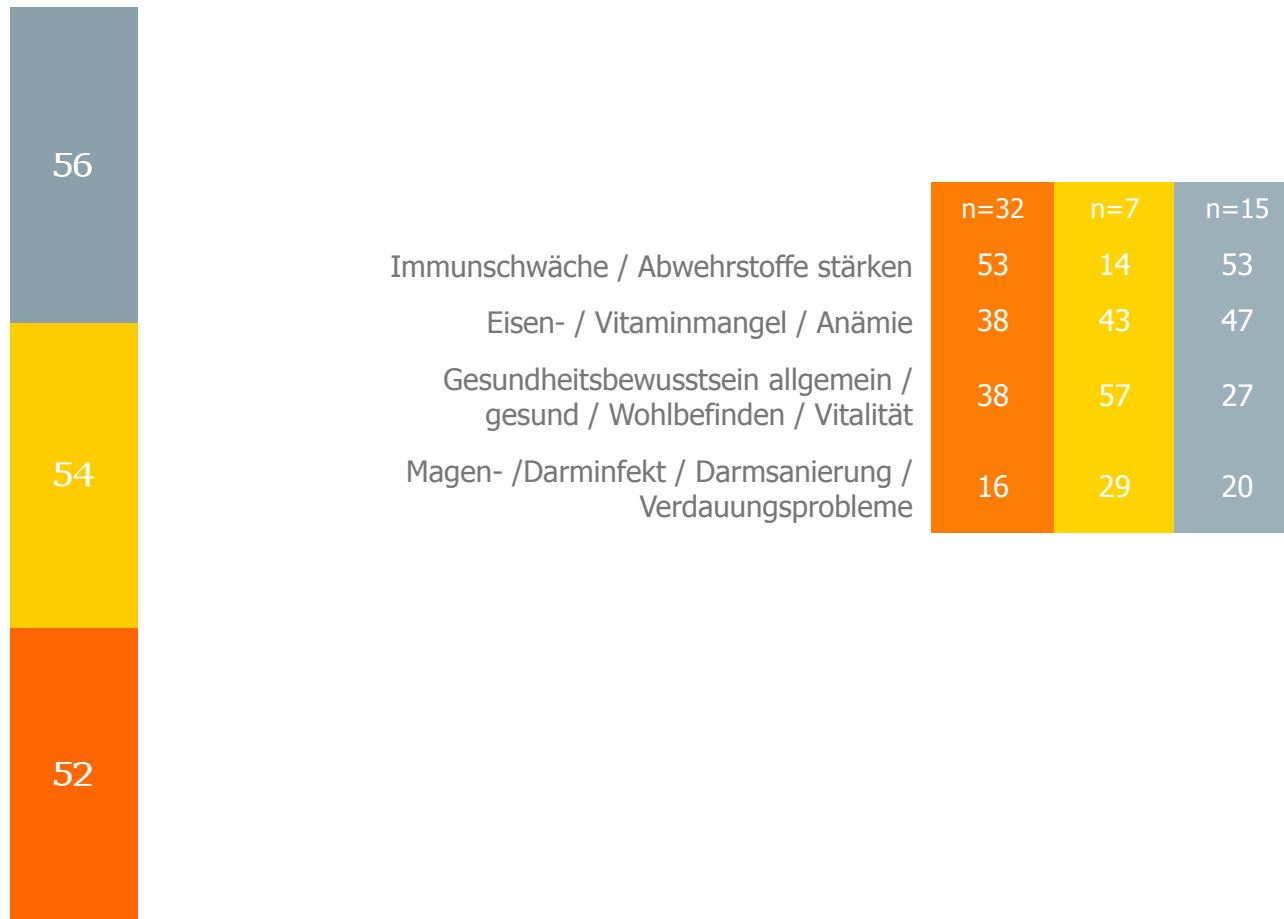
Detailanalyse Rabenhorst Säfte

„Immunistärkung“ und „bei Eisen-/Vitaminmangel“ zusammen mit „allgemeinem Wohlbefinden“ sind die hauptsächlich erinnerten Kernaussagen zu Rabenhorst Säften.

48

Können sich an Wirkaussagen erinnern:

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=61, Allgemeinmediziner n=13, Zahnärzte n=27 | in %

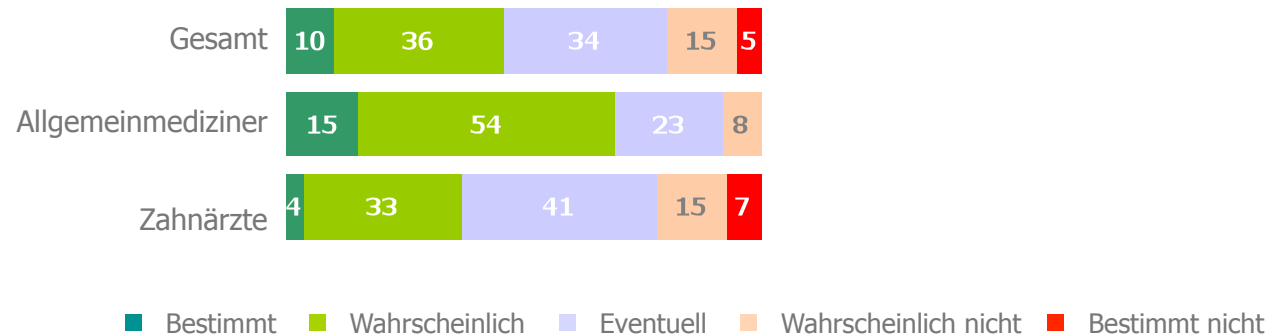
F27: Sie haben gesagt, dass Sie Werbung bzw. Informationen zu RABENHORST-SÄFTEN wahrgenommen haben. Können Sie sich an Wirkaussagen zu RABENHORST-SÄFTEN erinnern? Wenn ja, an welche?

Detailanalyse Rabenhorst Säfte

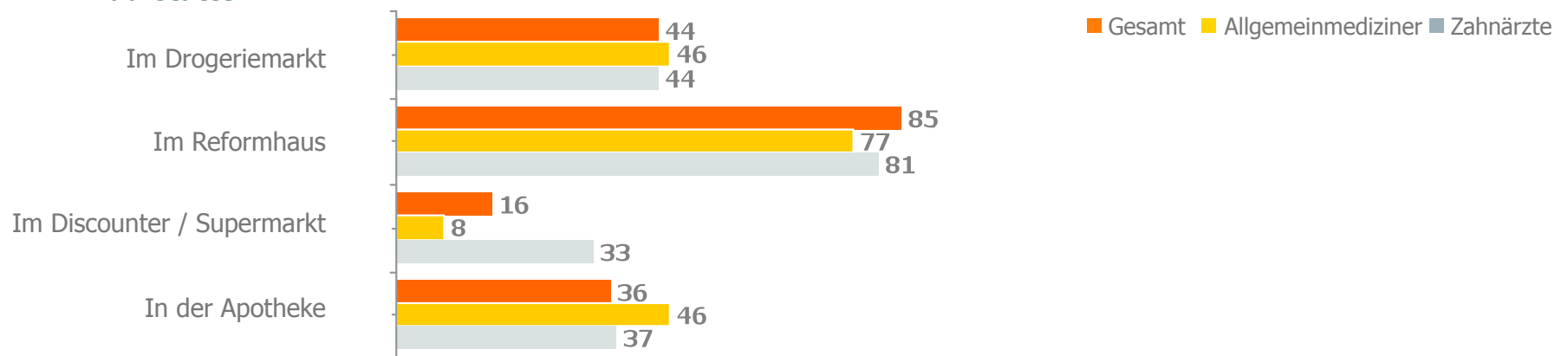
50% der Werbeerinnerer würden Rabenhorst Säfte kaufen - der bevorzugte Kaufort wäre das Reformhaus.

49

Kaufwahrscheinlichkeit



Kaufstätte:



Basis: Gesamt n=61, Allgemeinmediziner n=6, Zahnärzte n=12 | in %

F28: Angenommen, dieses Produkt würde Ihnen zu einem angemessenen Preis angeboten werden. Wie wahrscheinlich würden Sie es kaufen?

F29: Wo würden Sie erwarten, dass man RABENHORST-SÄFTE kaufen kann?



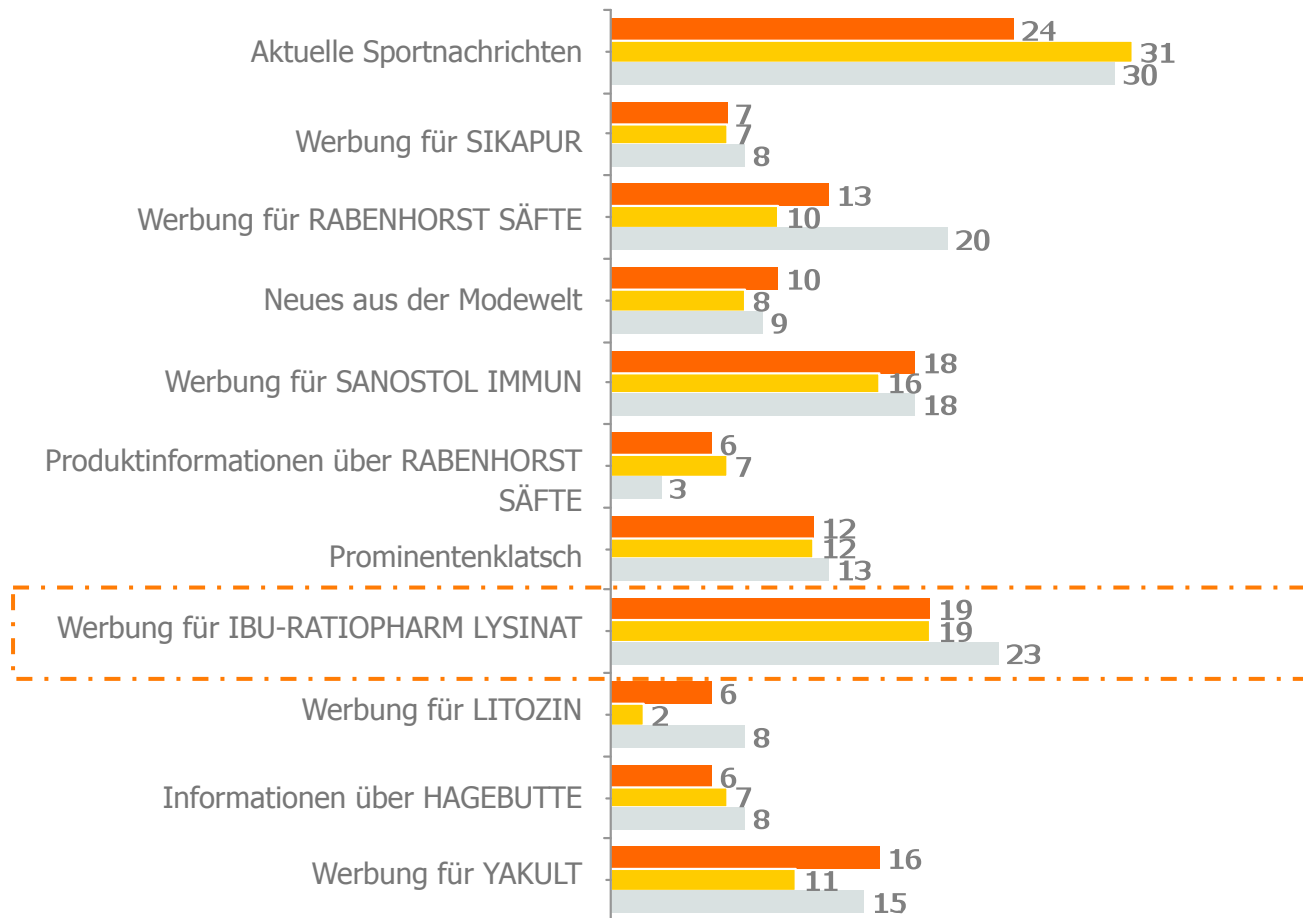
Kundenindividuelle Detailanalysen: IBU-ratiopharm Lysinat

Detailanalyse IBU ratiopharm Lysinat

Werbung für IBU-ratiopharm Lysinat führt das Ranking der erinnerten Produktwerbung an.

51

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

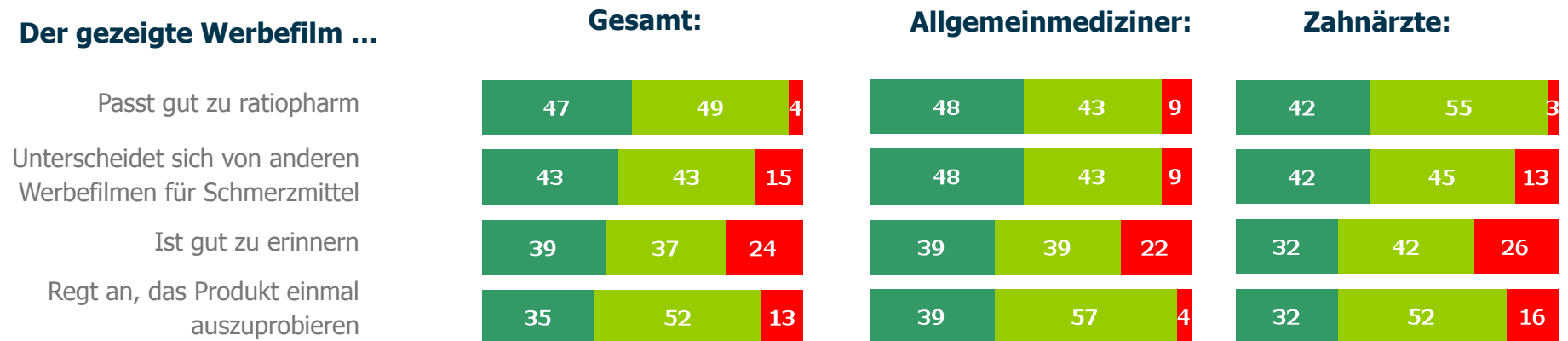
F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

Detailanalyse IBU ratiopharm Lysinat

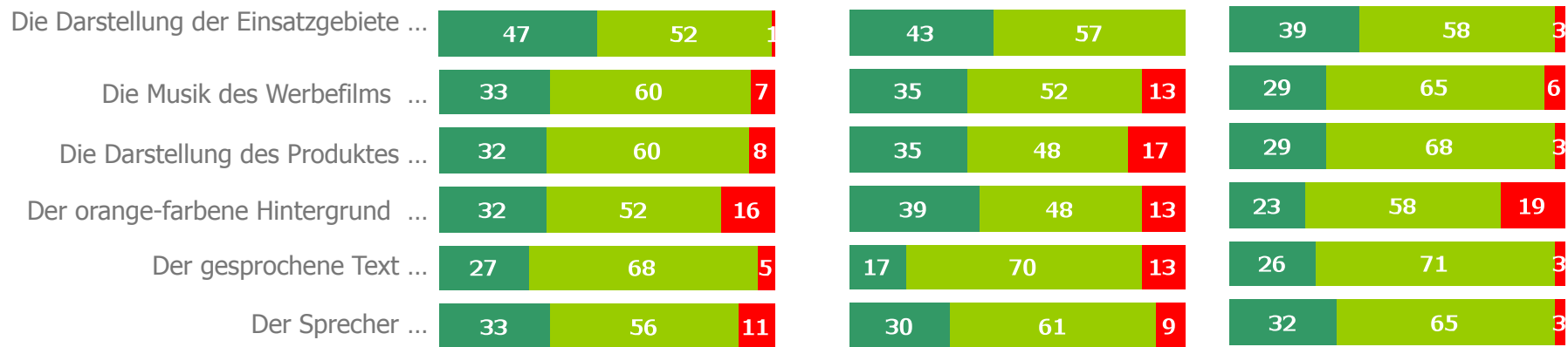
Die Beurteilung des Commercial für IBU-ratiopharm Lysinat fällt insgesamt zufrieden stellend aus.

52

Der gezeigte Werbefilm ...



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme etwas zu ■ Stimme nicht zu



■ ... hat mir sehr gut gefallen ■ ... hat mir etwas gefallen ■ ... hat mir überhaupt nicht gefallen

Basis: Gesamt n=75, Allgemeinmediziner n=23, Zahnärzte n=31 | in %

F30: Sie haben gesagt, dass Sie Werbung für IBU-RATIOPHARM-LYSINAT gesehen haben. Welchen der folgenden Aussagen, die ich Ihnen gleich vorlese, würden Sie zustimmen?

F31: Ich lese Ihnen gleich einige Inhalte des Werbefilms für IBU-RATIOPHARM LYSINAT vor. Sagen Sie mir bitte, inwiefern Ihnen diese Inhalte persönlich gefallen haben.



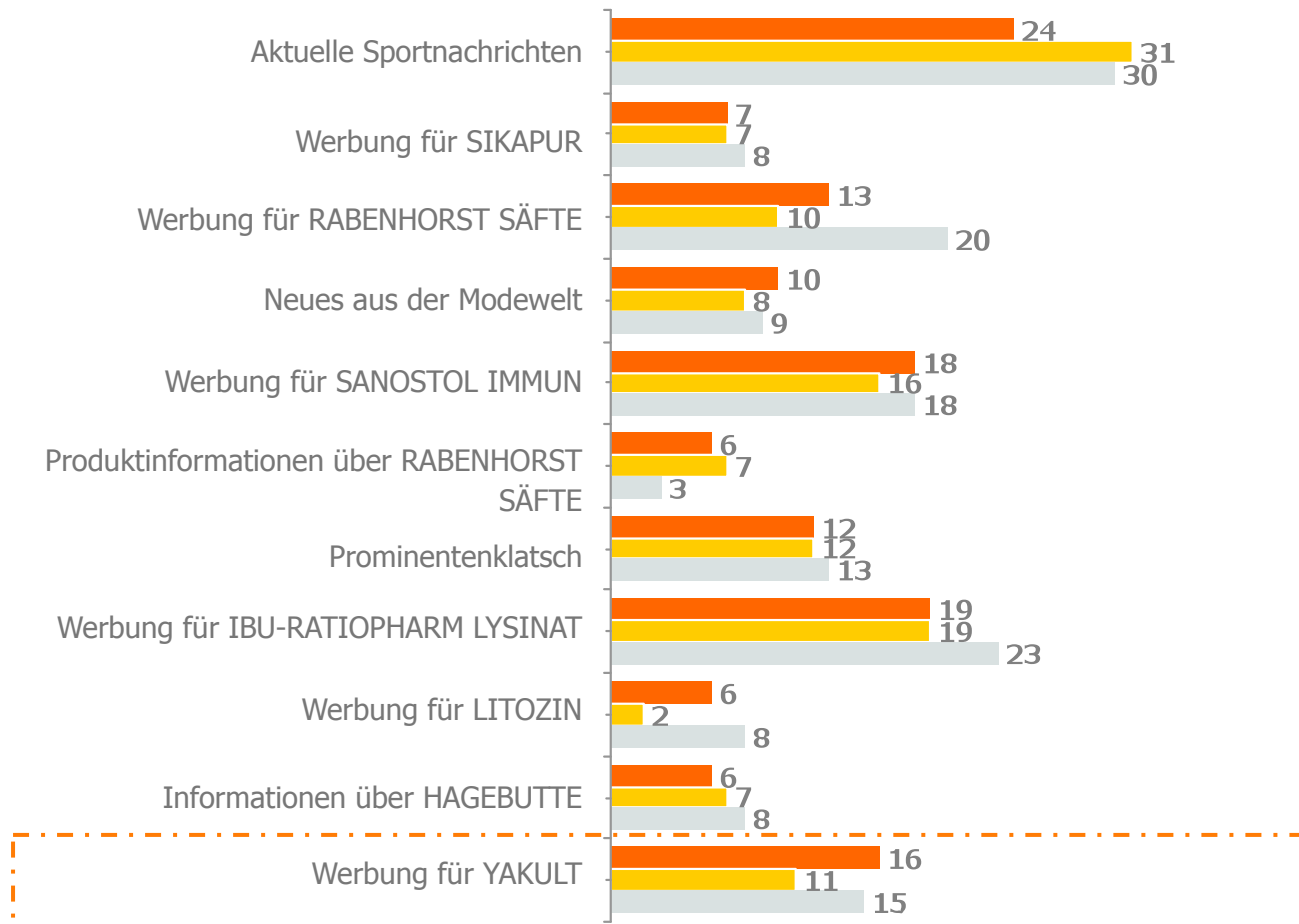
Kundenindividuelle Detailanalysen: Yakult

Detailanalyse Yakult

Werbung für Yakult wird gut erinnert.

54

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

Detailanalyse Yakult

Die Themen Darmsanierung und Immunstärkung werden als Hauptnutzen von Yakult wahrgenommen. 50% der Patienten mit Werbeerinnerung würden Yakult kaufen.

55

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte

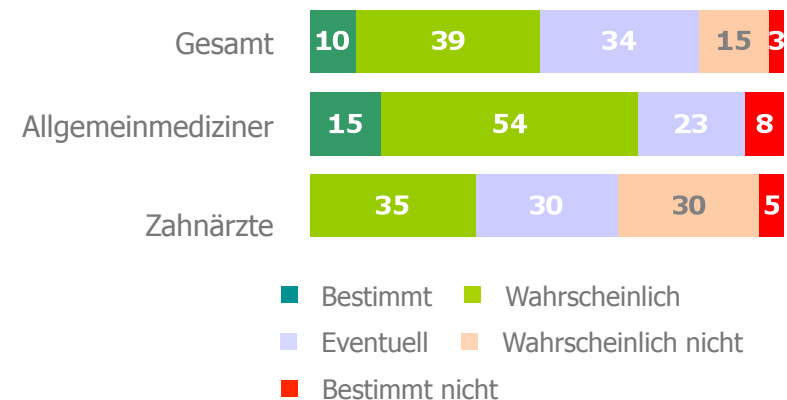
Besonderheit von Yakult

	n=62	n=13	n=20
Milch- / Joghurt-Drink	35	23	30
Magen- / Darminfekt / Darmsanierung / Verdauungsprobleme	24	38	10
Immunschwäche / Abwehrstoffe stärken	19	46	25
Gesundheitsbewusstsein allgemein / gesund / Wohlbefinden / Vitalität	11	38	5

Hauptnutzen von Yakult:

	n=62	n=13	n=20
Magen- / Darminfekt / Darmsanierung / Verdauungsprobleme	45	23	20
Immunschwäche / Abwehrstoffe stärken	39	69	30
Milch- / Joghurt-Drink	10	15	5

Kaufwahrscheinlichkeit



Basis: Gesamt n=62, Allgemeinmediziner n=13, Zahnärzte n=20 | in %

F36: Sie haben gesagt, dass Sie Werbung für YAKULT wahrgenommen haben. Was ist das Besondere an YAKULT, wodurch unterscheidet sich YAKULT von anderen Produkten dieser Art?

F37: Was ist der Hauptnutzen von YAKULT? Weshalb würden Sie es kaufen?

F38: Angenommen, dieses Produkt würde Ihnen zu einem angemessenen Preis angeboten werden. Wie wahrscheinlich würden Sie es kaufen?

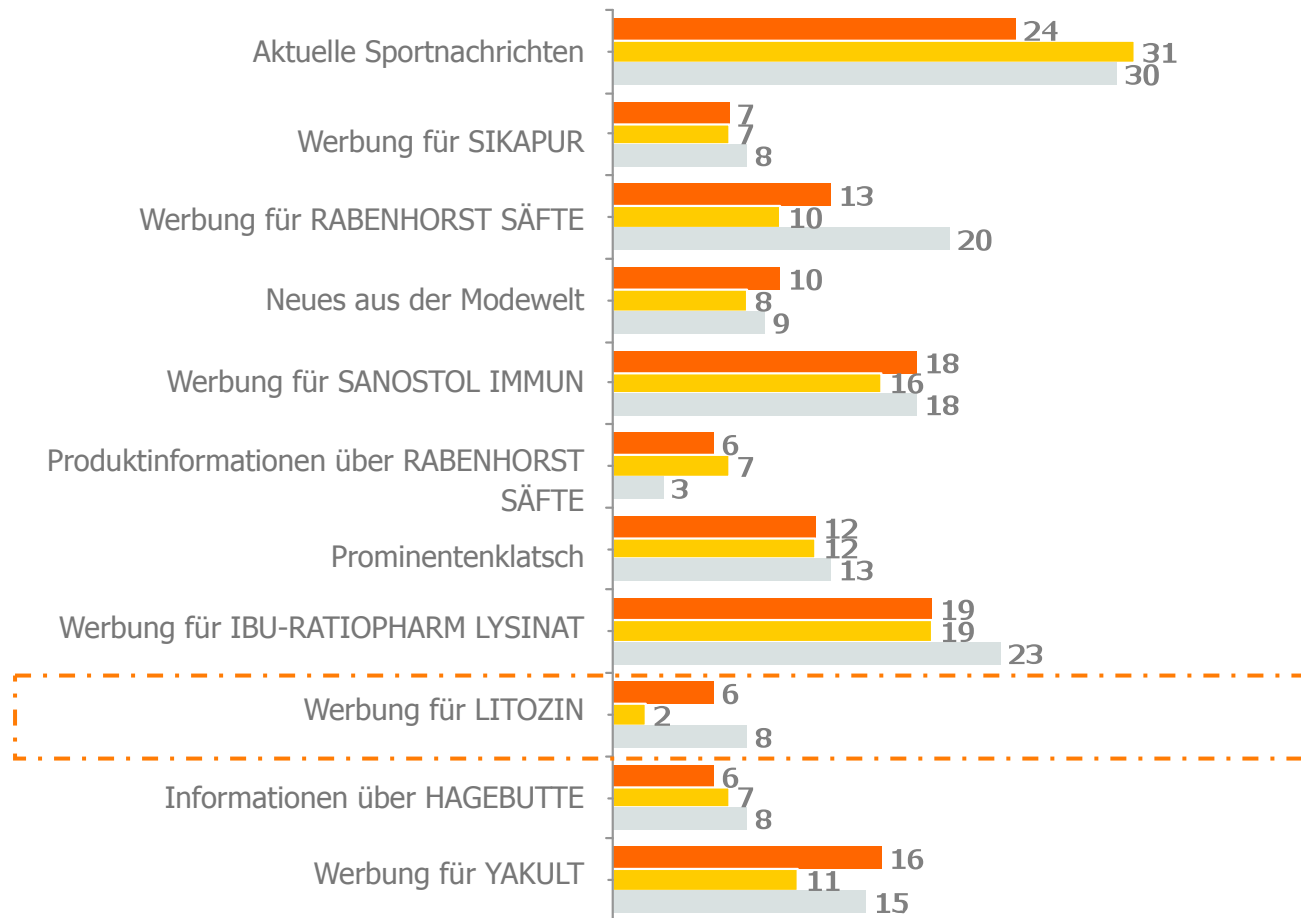
**Kundenindividuelle
Detailanalysen:
LITIZIN**

Detailanalyse Litozin

Werbung für Litozin wird weniger erinnert.

57

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

Detailanalyse Litozin

Als Haupteinsatzgebiet für Litozin werden Gelenkbeschwerden genannt, wovon die Werbeerinnerer allerdings kaum betroffen sind.

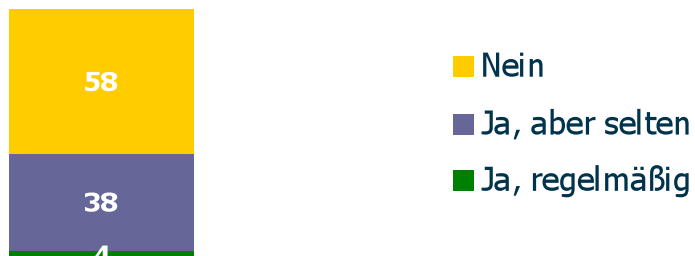
58

■ Gesamt

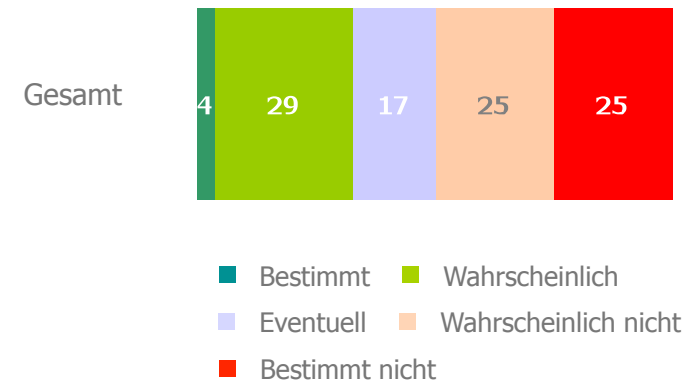
Einsatzgebiete für LITOZIN

	n=24
Gelenkbeschwerden / Schmerzen / Arthrose / Hyalurontherapie	21
Gesundheitsbewusstsein allgemein / gesund / Wohlbefinden / Vitalität	13

Betroffenheit:



Kaufwahrscheinlichkeit



Achtung: Geringe Fallzahlen!

Basis: Gesamt n=24 | in %

F32: Sie haben gesagt, dass Sie Werbung für LITOZIN gesehen haben. Gegen welche Beschwerden hilft es?

F33: Leiden Sie persönlich unter solchen Beschwerden?

F34: Angenommen, dieses Produkt würde Ihnen zu einem angemessenen Preis angeboten werden. Wie wahrscheinlich würden Sie es kaufen?

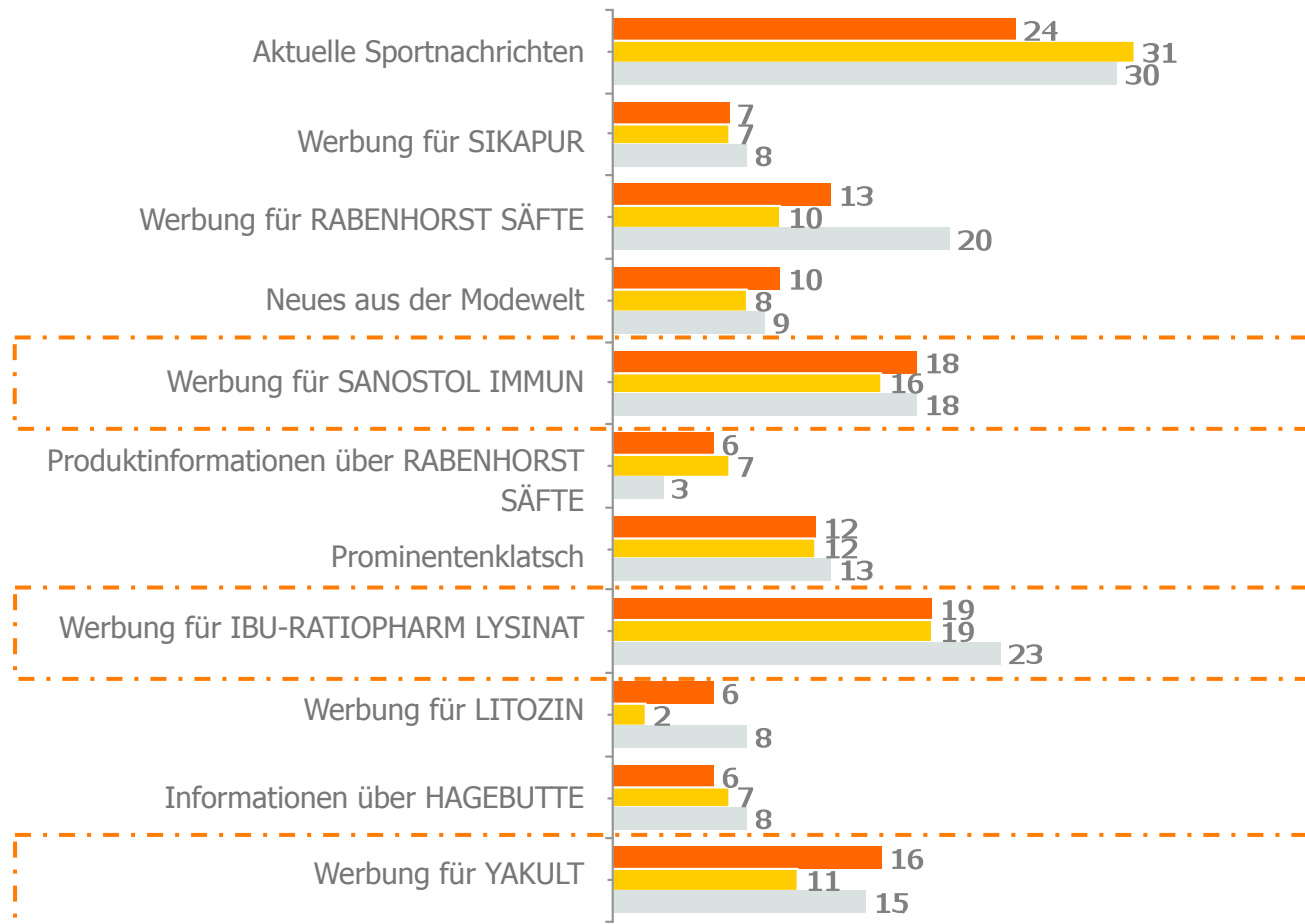
**Kundenindividuelle
Detailanalysen:
Hagebutte**

Detailanalyse Hagebutte

Informationen über Hagebutte wird auf recht geringem Niveau erinnert.

60

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Basis: Gesamt n=387, Allgemeinmediziner n=122, Zahnärzte n=133 | in % | Top 2 Boxes

F6: Man denkt ja nicht immer an alles. Ich lese Ihnen gleich einige Beiträge vor, die Sie in TV-Wartezimmer gesehen haben könnten oder auch nicht. Bitte sagen Sie mir, an welche davon Sie sich erinnern können.

Detailanalyse Hagebutte

¾ der Werbeerinnerer assoziieren mit Hagebutte Tee.

61

Assoziieren ein bestimmtes Produkt:

■ Gesamt ■ Allgemeinmediziner ■ Zahnärzte



Welches Produkt?

	n=17	n=6	n=9
Tee	76	83	67
Werbung für Litozin	18	-	33

Basis: Gesamt n=22, Allgemeinmediziner n=8, Zahnärzte n=10 | in %

F35: Sie haben gesagt, dass Sie Informationen über HAGEBUTTE wahrgenommen haben. Verbinden Sie damit ein bestimmtes Produkt? Wenn Ja: Welches Produkt verbinden Sie damit?

6

Zusammenfassung

Zusammenfassung

Zusammenfassung

63

- Fast alle Patienten erinnern sich, TV-Wartezimmer gesehen zu haben. Es werden spontan unterhaltsame Inhalte und Angebote zu speziellen Praxisdienstleistungen erinnert.
- Mindest vier von fünf Patienten beurteilen die technische Ausstattung als "sehr gut/gut".
- 2/3 der Patienten erinnern sich, Informationen über die Praxis wahrgenommen zu haben.
- Auf ähnlich hohem Niveau werden spezielle Angebote der Praxen zu Behandlungsmethoden erinnert.



Mit diesen hohen Akzeptanzwerten unterstreicht TV-Wartezimmer seine besondere Leistungsfähigkeit als Informationsmedium speziell für die ärztliche Praxis.

Zusammenfassung

Zusammenfassung

64

- Besonders positiv werden die Informationsbeiträge zu den speziellen Behandlungsmethoden der Praxis beurteilt, gefolgt von Tier- und Naturfilmen.
- 90% der Patienten beurteilen die Informationen zu speziellen Behandlungsmethoden der Praxis als glaubwürdig, mehr als 2/3 würden diese bei Bedarf „bestimmt/ wahrscheinlich“ nutzen.
- 3/4 der Patienten haben spezielle Produktwerbung bemerkt, fast ebenso viele halten diese Information für vertrauenswürdig und empfinden dieses Angebot als gut.
- Knapp 40% der Patienten empfinden Produktwerbung im Wartezimmer als glaubwürdiger im Vergleich zu TV.
- Gut 40% der Patienten würden die beworbenen Produkte bei Bedarf in Zukunft nutzen wollen.“



Mit diesen ausgezeichneten Beurteilungen bestätigt sich die besondere Stellung von TV-Wartezimmer als Informationsmittler, die insbesondere auf seine hohe Glaubwürdigkeit zurückzuführen ist.

Zusammenfassung

Zusammenfassung

65

- Das Angebot von TV-Wartezimmer wird durch die Patienten als sehr modern und hochwertig wahrgenommen, was jede Praxis aufwertet.
- 70% der Patienten sagen „TV-Wartezimmer sollte in jeder Praxis vorhanden sein“.
- Knapp 80% der Patienten beurteilen das Angebot von TV-Wartezimmer als „sehr gut/gut“. Damit stößt dieser Service auf sehr hohe Endverbraucherakzeptanz.



Durch diese abschließenden Bewertungen wird deutlich, dass TV-Wartezimmer nicht nur außerordentliche Leistungen als Informationsmedium erbringt sondern zusätzlich deutlich zur Steigerung der Attraktivität von ärztlichen Praxen beiträgt.