



GfK Media &
Communication Research

Evaluierung des Leistungspotenzials von TV- Wartezimmer für eine Apotheken-Zeitschrift

Ergebnisse einer Erhebung unter Patienten im Januar/Februar 2016

25. Februar 2016



-
- 1 Key Facts
 - 2 Projektziele und Studiendesign
 - 3 Deskriptive Analysen
 - 4 Wirkungsanalysen nach Kontakt (= Spot-Recognition)
 - 5 Fazit
-

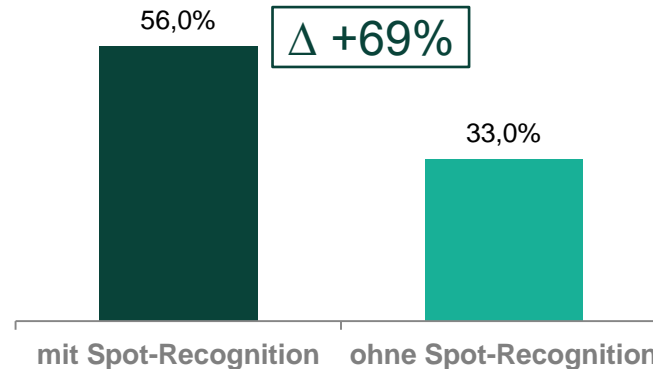
Key Facts

Key Facts: Erstinterview



GfK Media &
Communication Research

- 43%** Apotheken-Zeitschrift (AZ) erinnert nach verbaler Stützung, davon
- 76%** Titelthema richtig erinnert (gestützt)
- 56%** haben mindestens einen AZ-Spot im Wartezimmer gesehen (= mit Spot-Kontakt), davon wollen
- 56%** Test-AZ besorgen, d.h. 69% mehr als ohne Spot-Kontakt



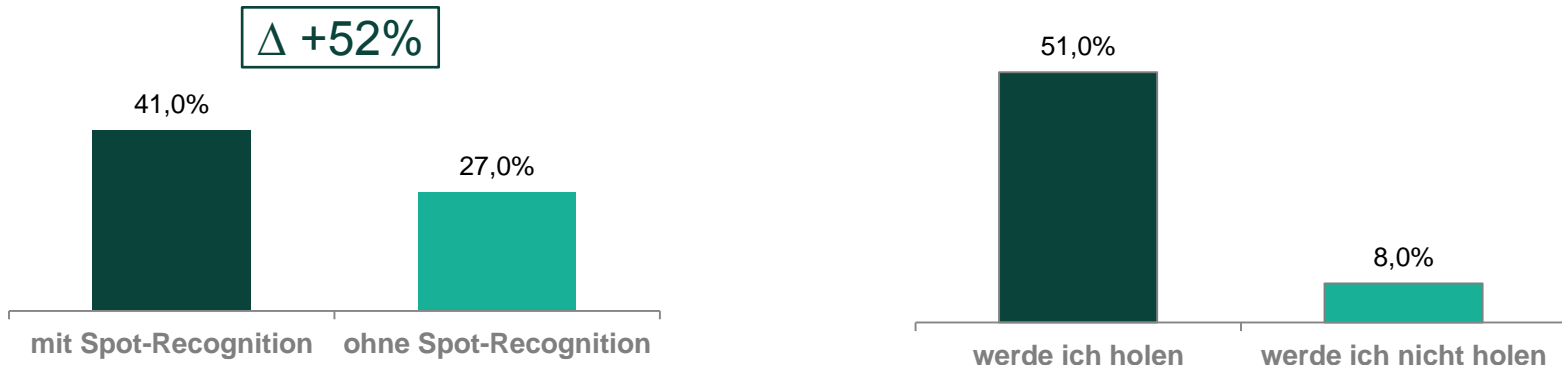
Basis: mit Spot-Recognition n=86 | ohne Spot-Recognition n=51

Key Facts: Zweitinterview



GfK Media & Communication Research

- 41%** aller im Zweitinterview (nach 3-4 Tagen) erreichten Patienten haben sich nach dem Spot-Kontakt im Wartezimmer bereits die Test-AZ geholt (vs. 27% ohne Spot-Kontakt), d.h. ein Plus von 52%
- 51%** derjenigen, die beim Erstinterview im Wartezimmer die Absicht hatten, die Test-AZ zu holen, hatten sie beim Zweitinterview schon geholt.



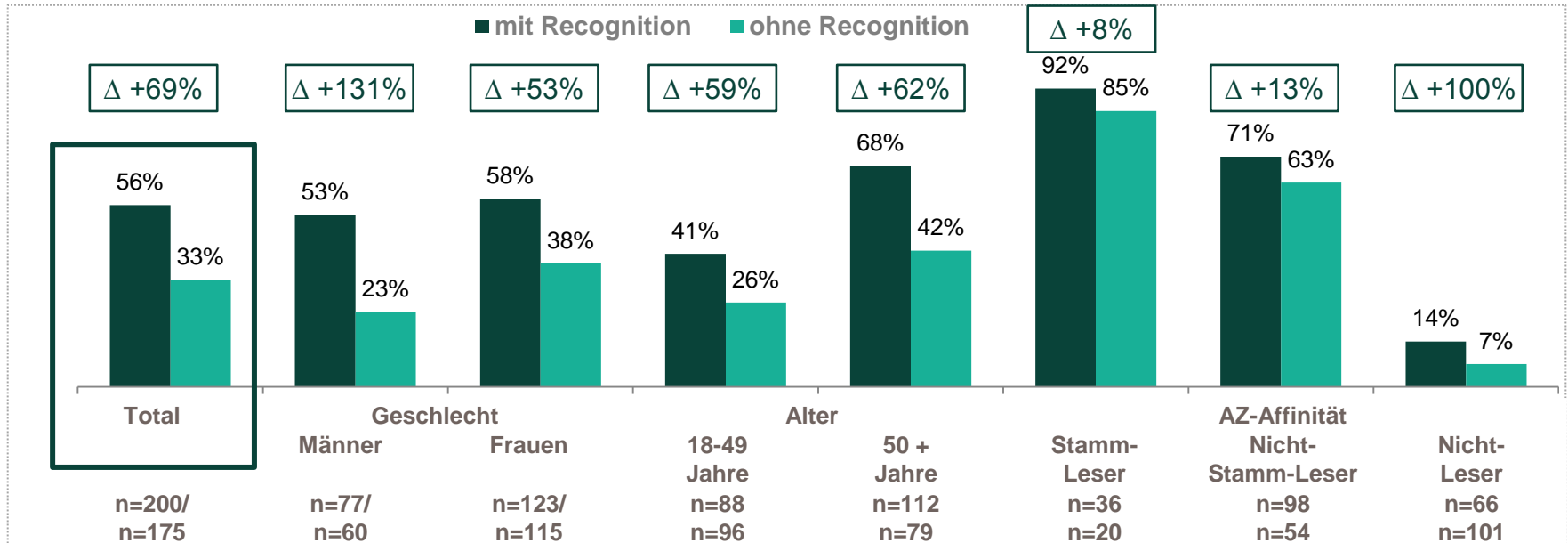
Basis: mit Spot-Recognition n=86 | ohne Spot-Recognition n=51

Key Facts nach Zielgruppen



GfK Media & Communication Research

Durch den Kontakt mit einem AZ-Spot im Wartezimmer können 69% mehr Patienten für die AZ begeistert werden als ohne Spot-Kontakt. Ein Anstieg ist bei allen Zielgruppen sichtbar, am deutlichsten bei Männern und Wenig-/Nicht-Lesern.



Projektziele und Studiendesign

Projektziele und Studiendesign



GfK Media &
Communication Research

Aufgabenstellung/Methode

Wirkungsanalyse von TV-Wartezimmer als Werbe- und Informationsmedium für eine AZ in zwei Wellen, jeweils als Exit-Befragung (F2F) nach dem Arztbesuch mit telefonischer Nachbefragung

Zielgruppe

Männer und Frauen im Alter ab 18 Jahren in Deutschland als Patienten von Praxen mit TV-Wartezimmer

Stichprobe

Befragung von Patienten nach dem Arztbesuch
1. Welle: F2F 204 Personen – Nachbefragung n=62
2. Welle: F2F 215 Personen – Nachbefragung n=75

Feldzeit

1. Welle: 18. bis 27.01.2016
2. Welle: 01. bis 11.02.2016

Stichprobe und erreichte Patienten



GfK Media &
Communication Research

- 419** befragte Patienten
- 44 (=11%)** Test-AZ schon vor Interview geholt, d.h.
- 375** keine Test-AZ bis Interview
- 152 (=41%)** bereit zum Zweitinterview, davon
- 137 (=90%)** durchgeführte Zweitinterviews

Deskriptive Analysen

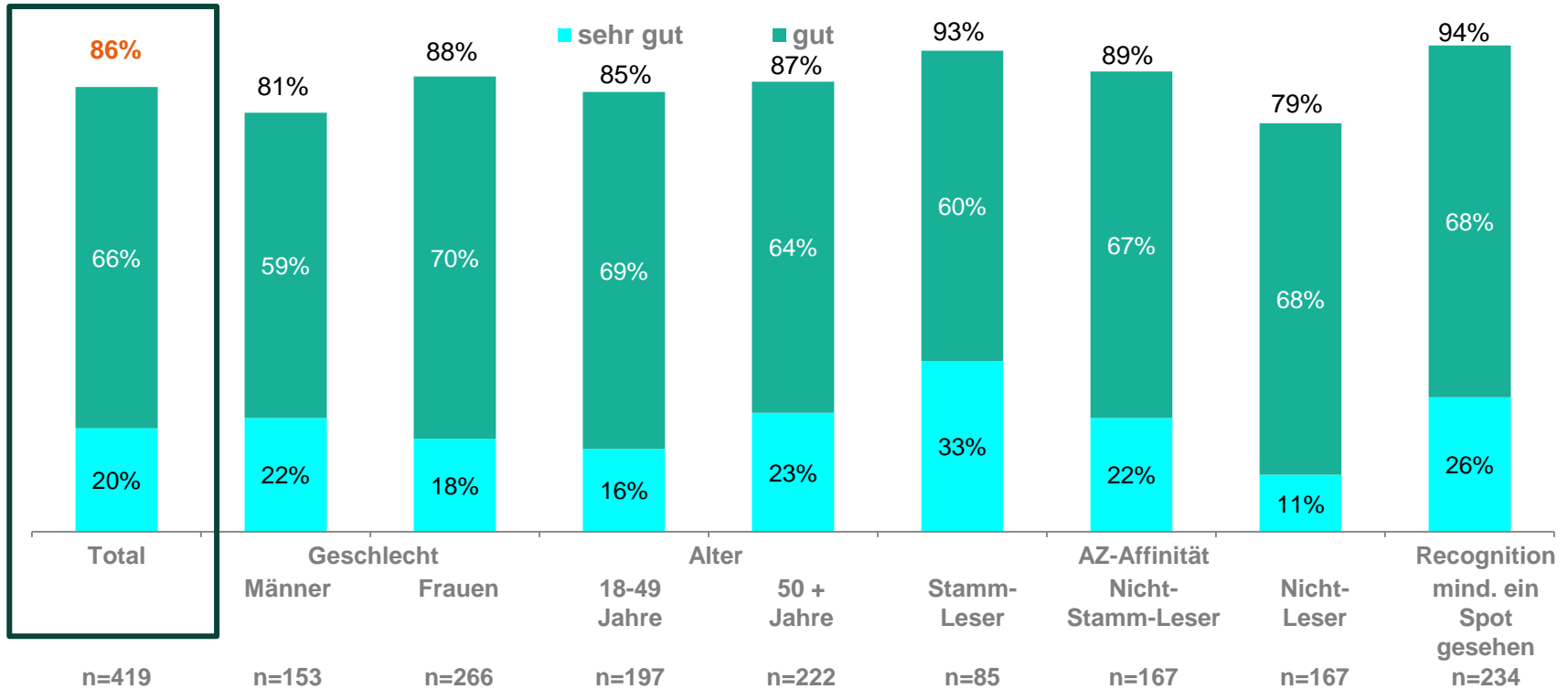
Zum Programm

Beurteilung Themen-Mischung/Programm

Hohe Akzeptanz des Programms von TV-Wartezimmer



GfK Media & Communication Research



Awareness Programmbestandteile

Ca. 60% erinnern sich an Werbespots in der Programmschleife



GfK Media & Communication Research

Patienteninformationsfilme zu den speziellen Behandlungsmethoden, die in dieser Praxis angeboten werden

aktuelle Nachrichten aus aller Welt

Werbespots aus dem Bereich Gesundheit und Medizin

Tier- und Naturfilme

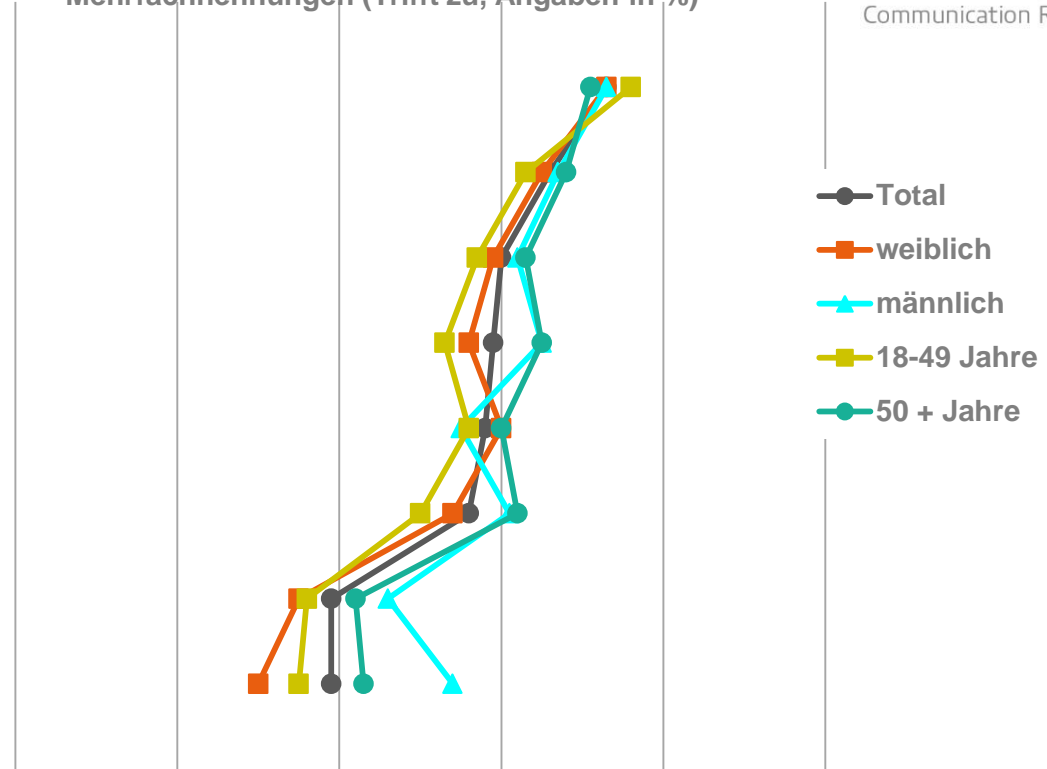
Allgemeine Informationen zur Praxis, wie Öffnungs- und Urlaubszeiten oder Informationen zu den Mitarbeitern

Wetterbericht

TV-Tipp des Tages

Sportnachrichten

Mehrfachnennungen (Trifft zu, Angaben in %)



Basis: Total n=419 | 18-49 n=197 | 50+ n=222 | männlich n=153 | weiblich n=266

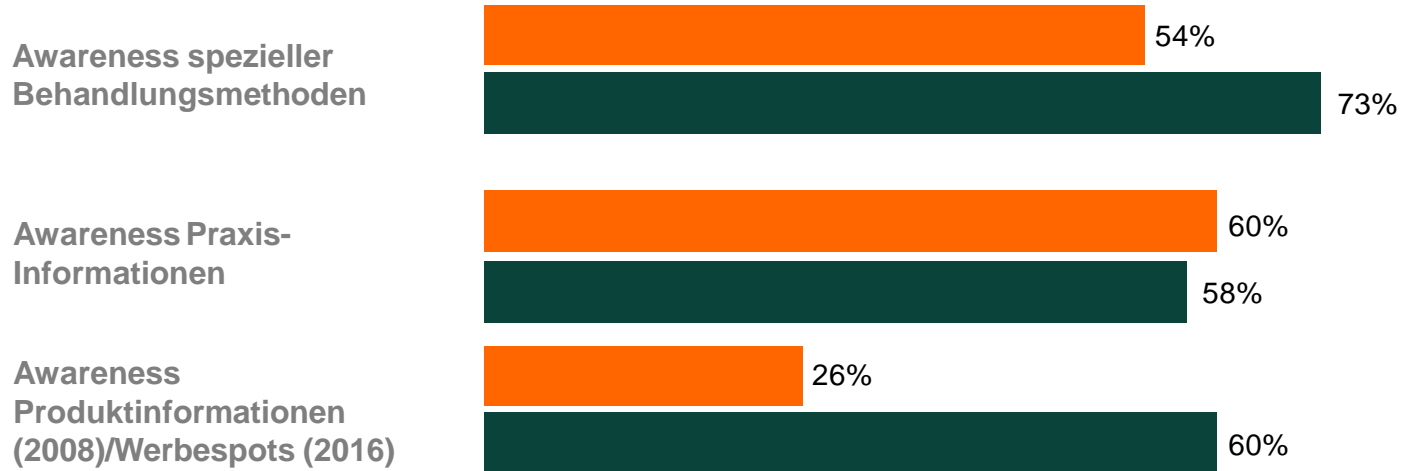
© GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG | Evaluation des Leistungspotenzials von TV-Wartezimmer für eine Apotheken-Zeitschrift | Januar-Februar 2016

Vergleich zur Studie aus 2008

Steigerung der Erinnerung an Produktinformationen/Werbung sowie Behandlungsmethoden.



GfK Media &
Communication Research



orange=2008 Basis: Gesamt n=409 | grün =2016 Basis Gesamt n=419

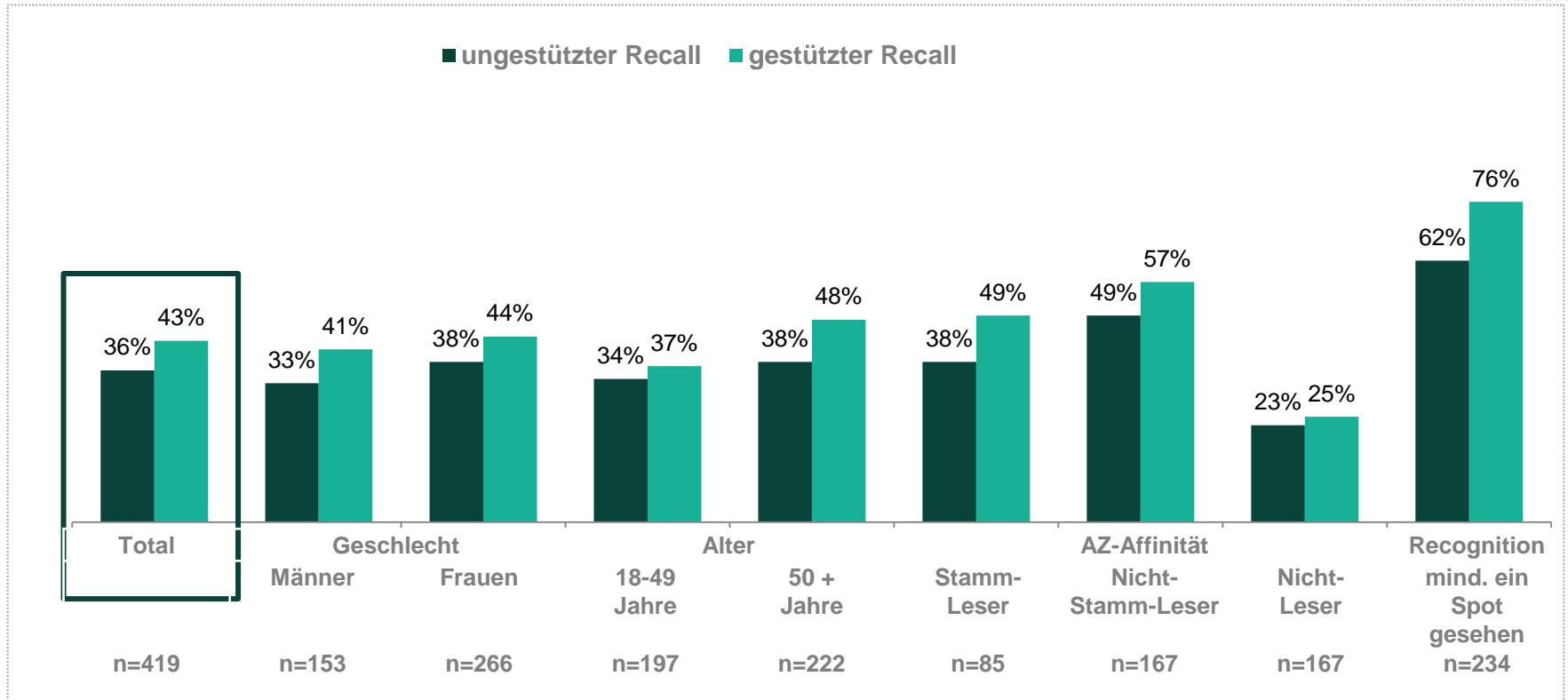
Recall und Spot-Recognition

Werbeerinnerung/Recall: AZ-Spot(s)

Hohe Recallwerte schon bei ungestützter Abfrage, v.a. bei Nicht-Stamm-Lesern



GfK Media & Communication Research

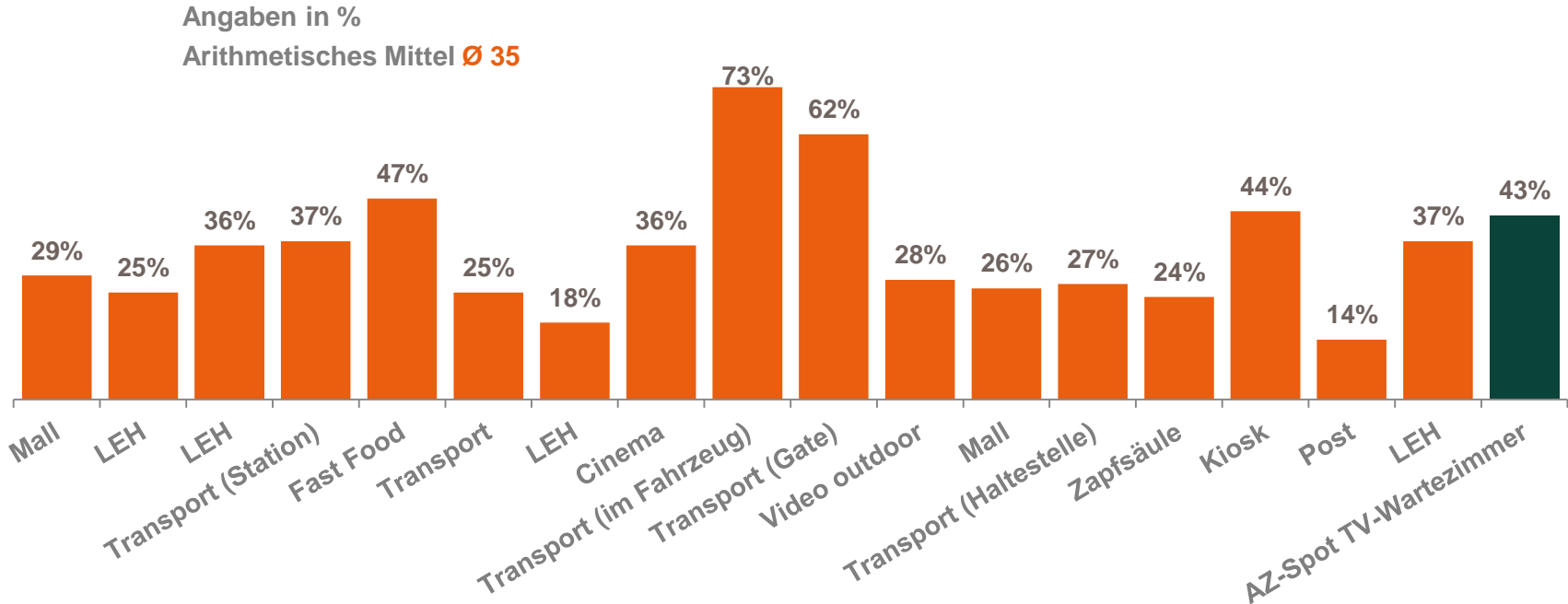


Benchmarking DOOH: Gestützte Werbeerinnerung an Test-Spot auf DOOH

Mit 43% liegen AZ-Spots deutlich über Benchmark



GfK Media &
Communication Research



Quelle: GfK MCR-Projekte 2012-2015

© GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG | Evaluation des Leistungspotenzials von TV-Wartezimmer für eine Apotheken-Zeitschrift | Januar-Februar 2016

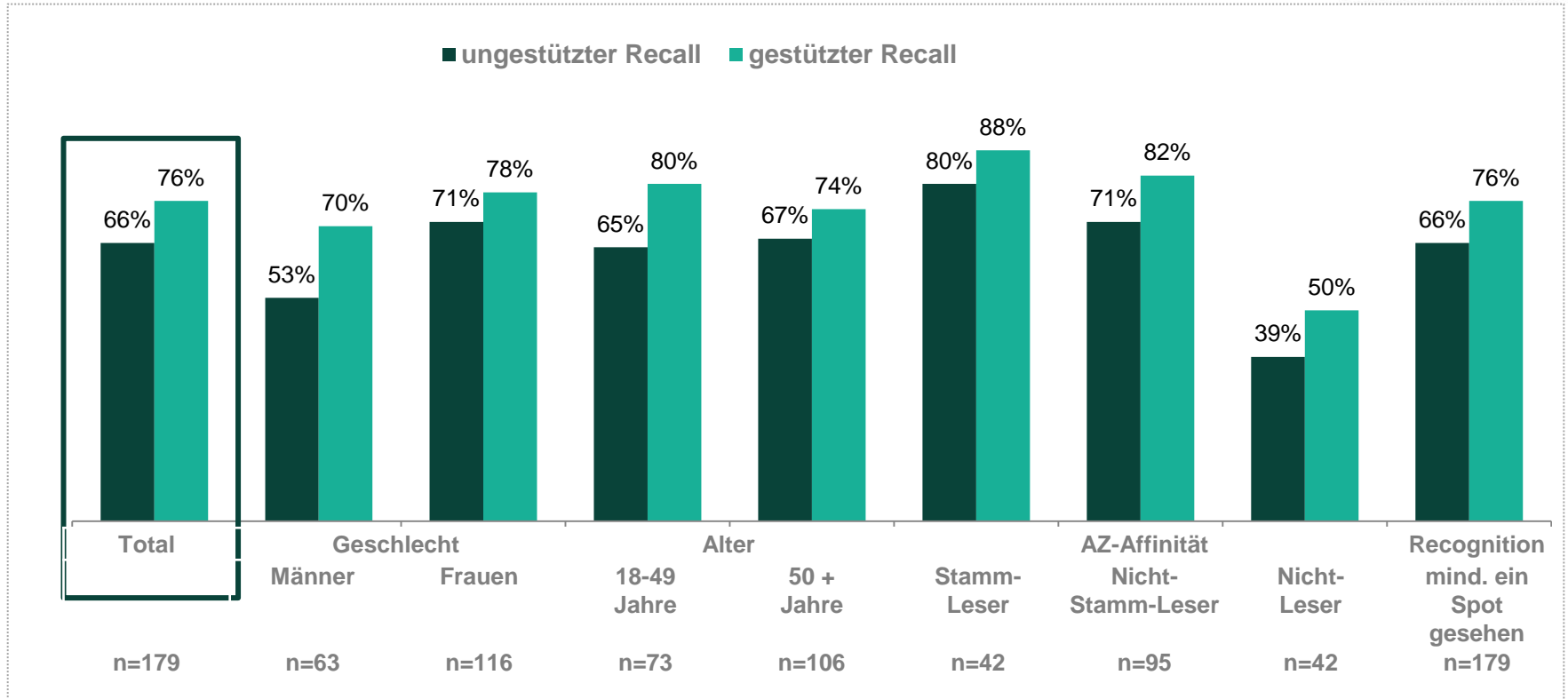
Recall Titelthema

TG „Spot verbal gestützt erinnert“

3/4 aller Spot-Erinnerer können auch das Titelthema korrekt wiedergeben



GfK Media & Communication Research



Recall Titelthema nach Themeninteresse

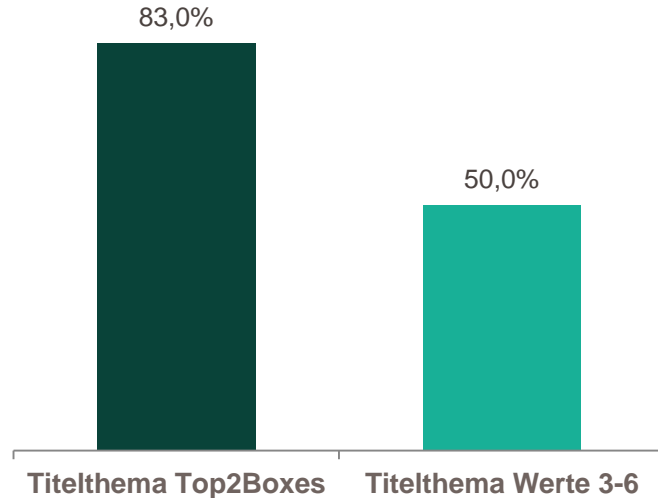
TG „Spot verbal gestützt erinnert“

Bei Interesse am Titelthema sind es sogar 83% bzw. 89%

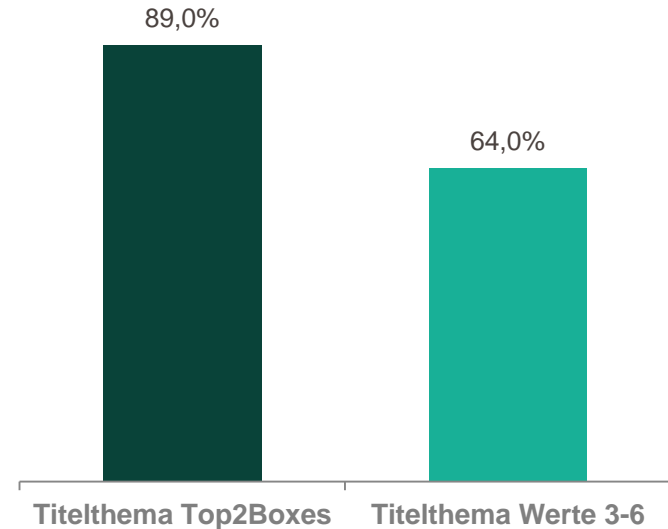


GfK Media &
Communication Research

ungestützter Recall Titelthema



gestützter Recall Titelthema



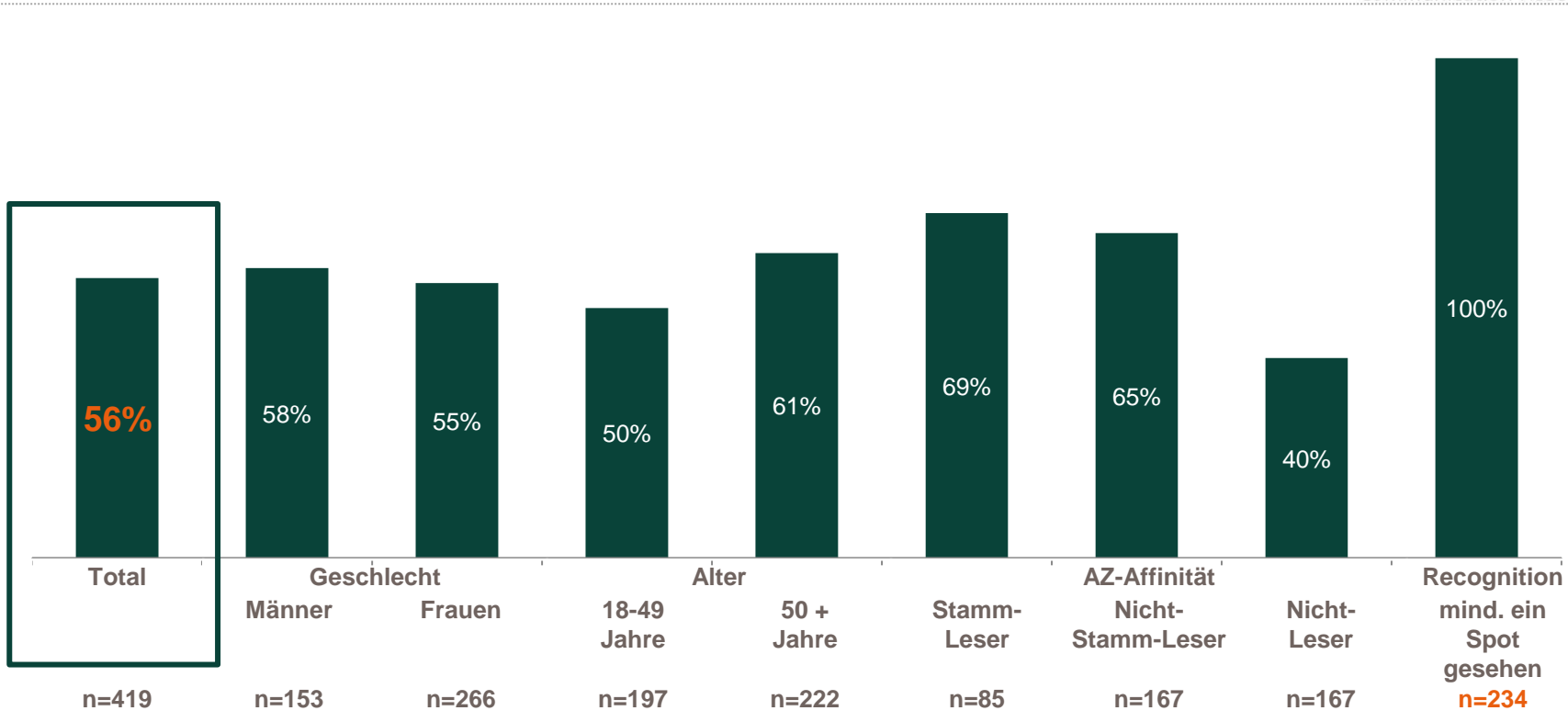
Basis: mit Titelthema Top2Boxes n=88 | Titelthema 3-6 n=91

Recognition: AZ-Spot(s)

Mehr als die Hälfte aller Patienten im Wartezimmer (56%) haben zumindest einen AZ-Spot im Programm gesehen, darunter auch viele Nicht-Stamm-Leser



GfK Media & Communication Research



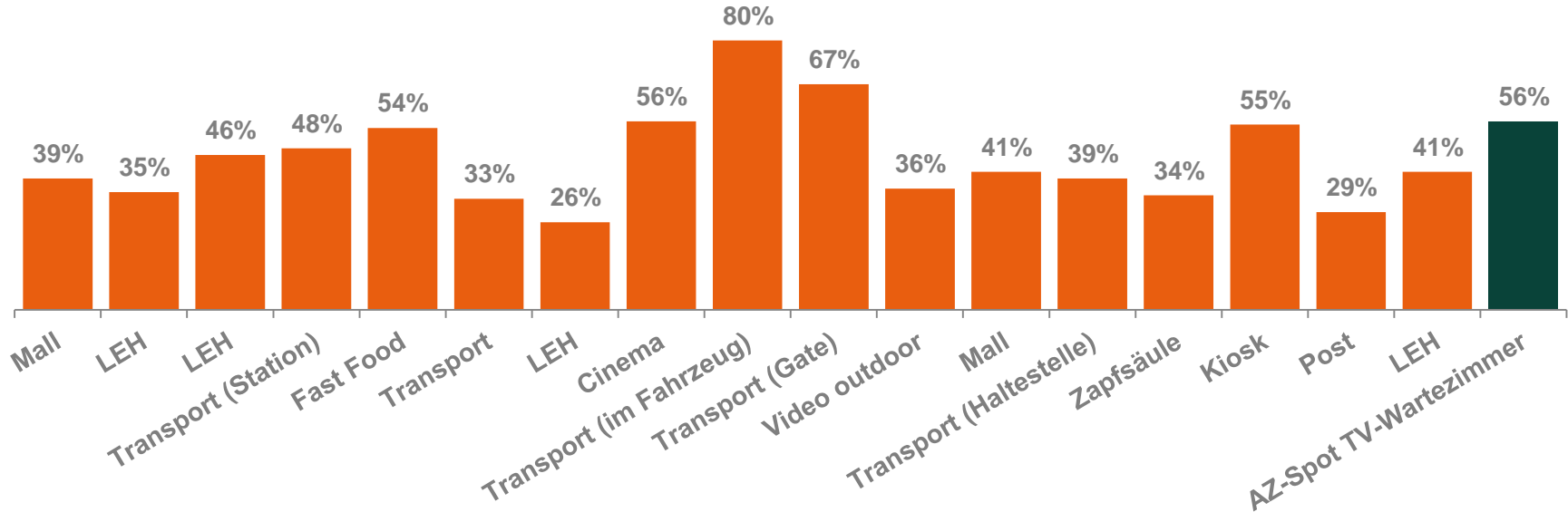
Benchmarking DOOH: Recognition Test-Spot auf DOOH

Bisher haben nur wenige Spots Recognition-Werte von 56% oder höher erzielt



GfK Media &
Communication Research

Angaben in %
Arithmetisches Mittel \bar{x} 45



Quelle: GfK MCR-Projekte 2012-2015

© GfK Media and Communication Research GmbH & Co. KG | Evaluation des Leistungspotenzials von TV-Wartezimmer für eine Apotheken-Zeitschrift | Januar-Februar 2016

Wirkungsanalysen nach Kontakt (= Spot-Recognition)

Werbewirkung auf AZ-Image

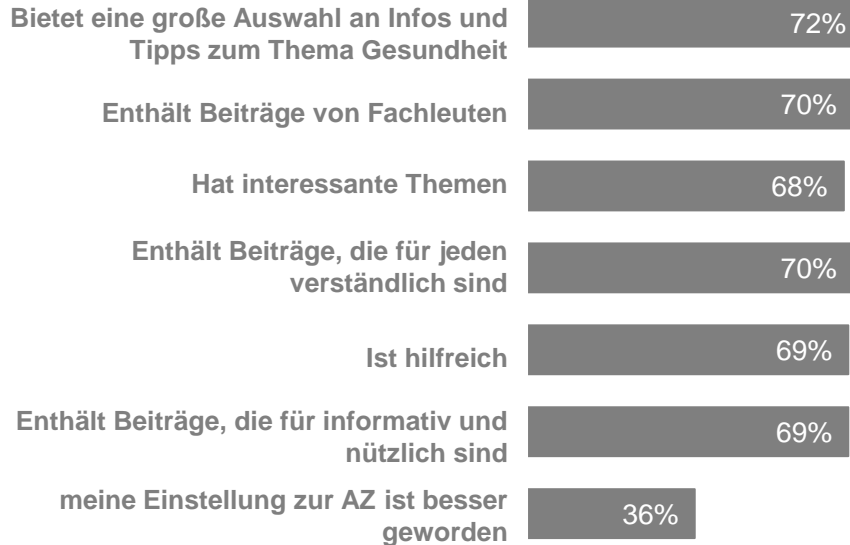
Image Apotheken-Zeitschrift

Signifikant bessere Bewertung der AZ nach Spot-Kontakt im Wartezimmer



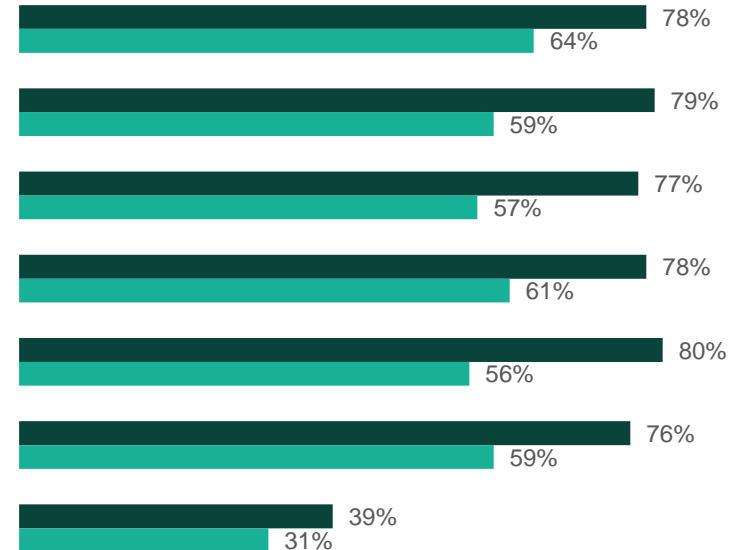
GfK Media & Communication Research

Top 2 Boxes



Top 2 Boxes (6er Skala; Angaben in %)

■ mit Spot-Recognition ■ ohne Spot-Recognition



Basis: Total n=419 | mit Spot-Recognition n=234 | ohne Spot-Recognition n=185

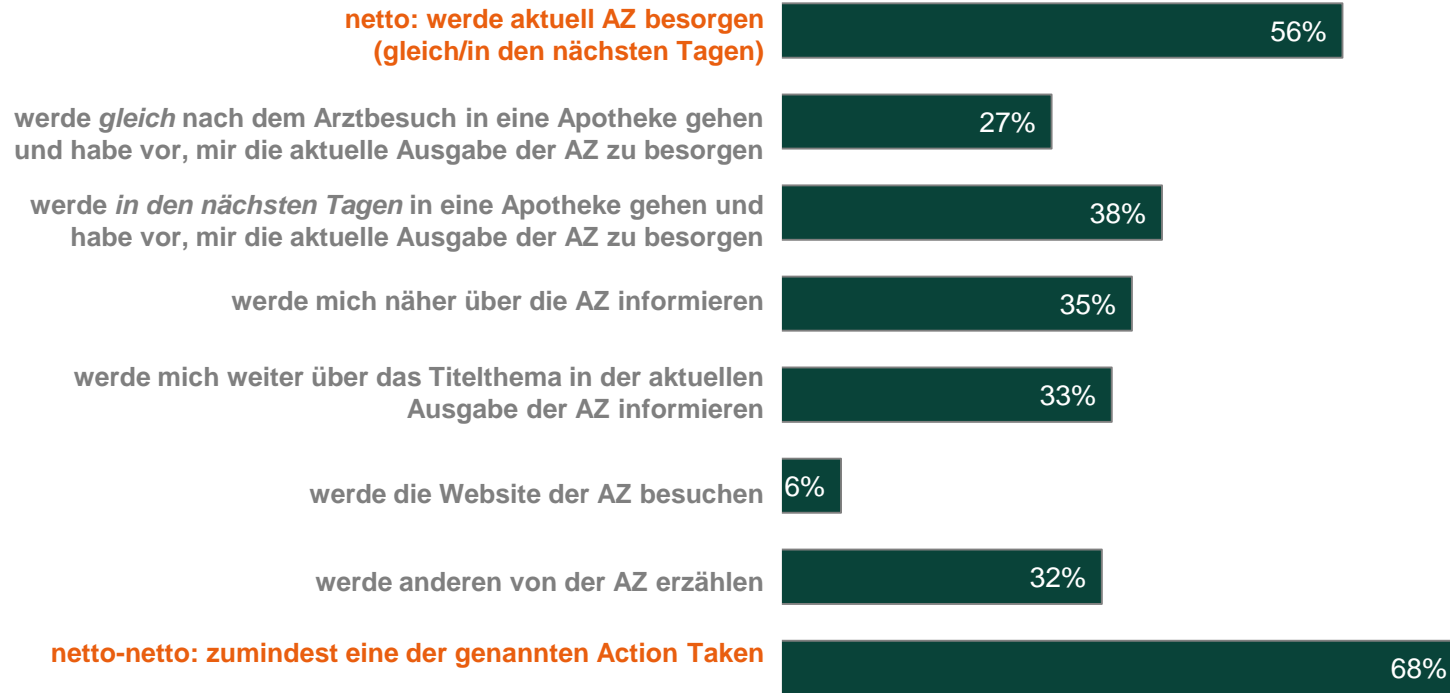
Werbewirkung auf Actions Taken

Actions Taken: netto und einzeln

Mehr als die Hälfte der Patienten mit Spot-Recognition will sich die Test-AZ besorgen, 68% zumindest eine der genannten Aktionen tätigen



GfK Media &
Communication Research



Basis: mit Spot-Recognition n=200 und aktuelle AZ noch nicht besorgt

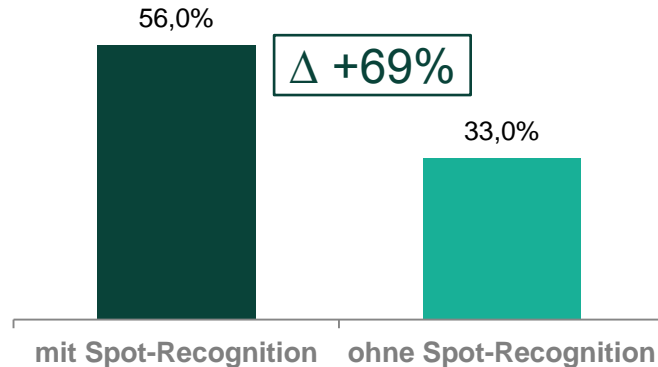
Actions Taken

Verglichen mit Patienten ohne Spot-Kontakt ist das eine Steigerung (Wirkung) um 69% bzw. 58% durch den Kontakt im Wartezimmer

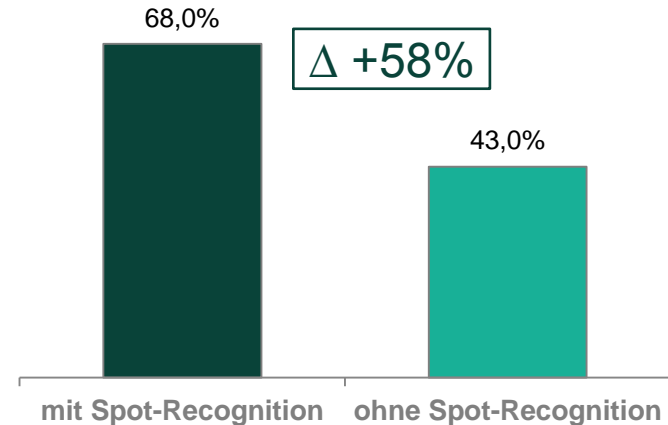


GfK Media & Communication Research

Test-AZ besorgen



mind. eine Action Taken*



*) entweder AZ besorgen/Website besuchen/sich informieren über AZ, Thema, etc./anderen davon erzählen

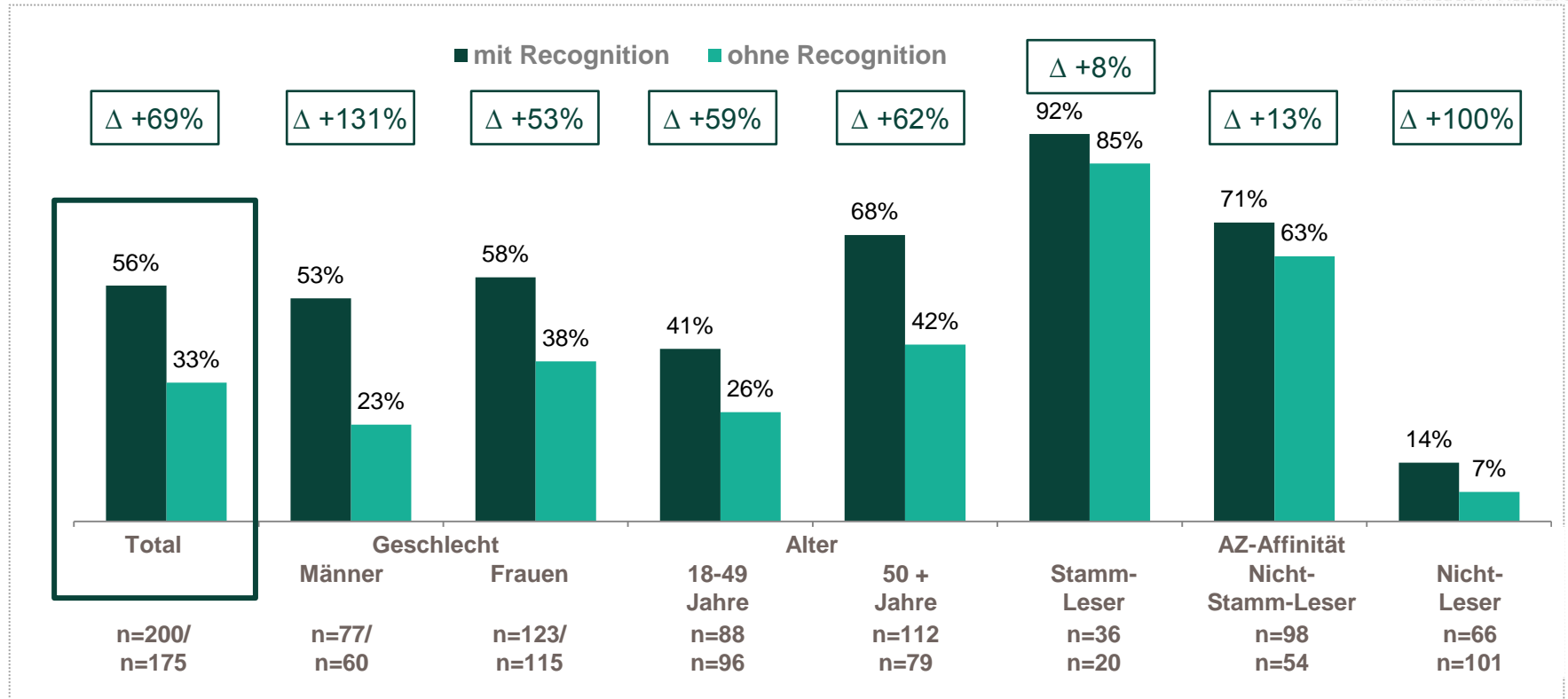
Basis: mit Spot-Recognition n=200 | ohne Spot-Recognition n=175

Actions Taken: Test-AZ besorgen

In allen Zielgruppen nach Spot-Kontakt (teils signifikant) höhere Absicht, Test-AZ zu besorgen, v.a. bei Männern sowie Nicht-/Wenig-Lesern



GfK Media & Communication Research

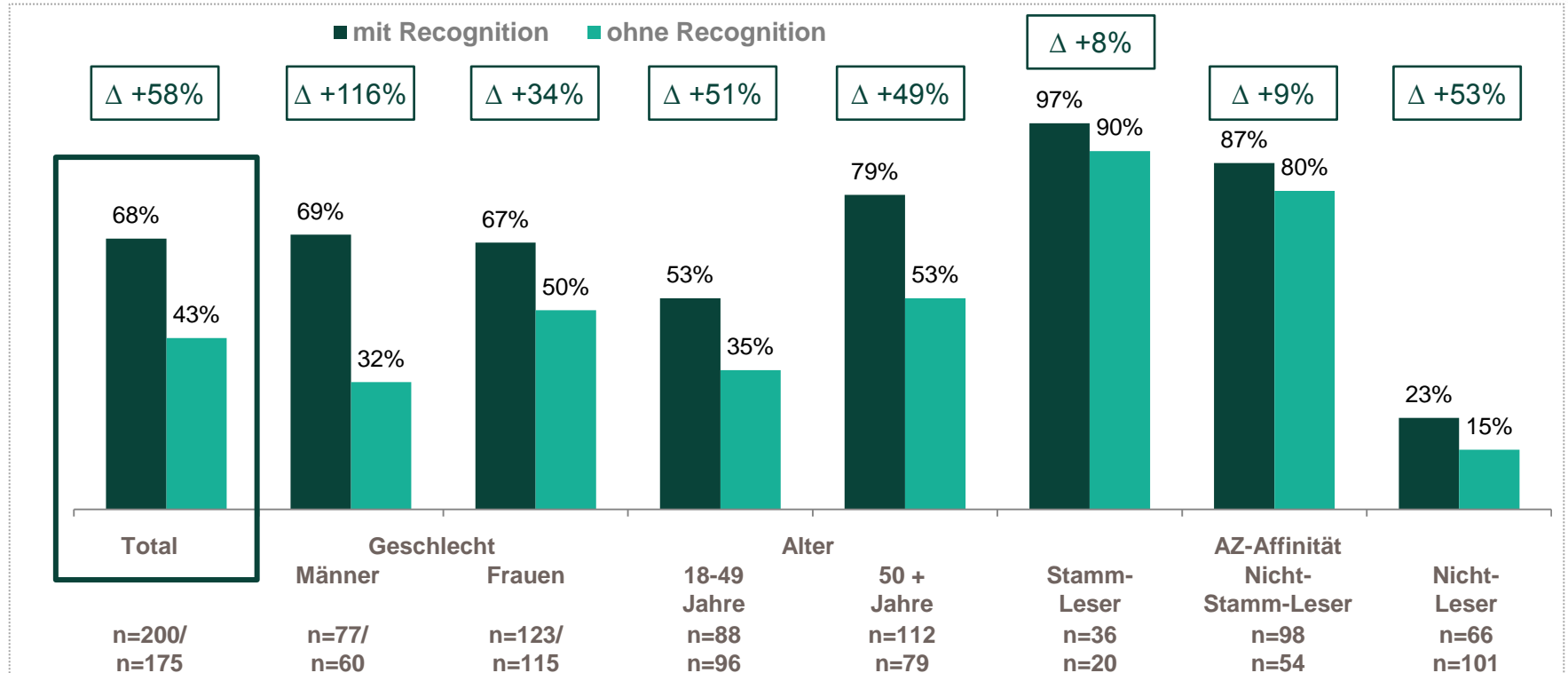


Actions Taken: zumindest eine der genannten*

Wirkung des Spots zeigt sich auch, dass 68% nach Spot-Kontakt zumindest eine der genannten Möglichkeiten beabsichtigen



GfK Media & Communication Research



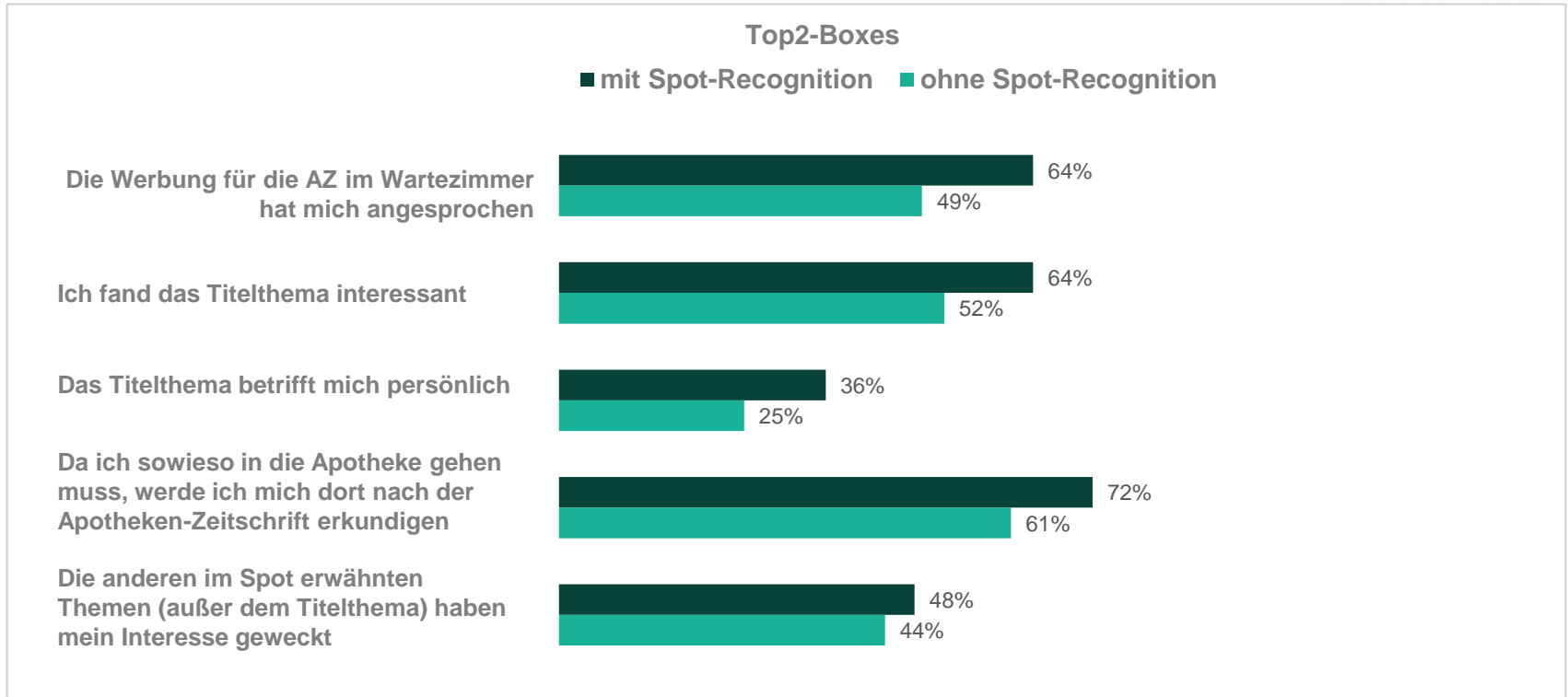
*) entweder AZ besorgen/Website besuchen/sich informieren über AZ, Thema, etc./anderen davon erzählen

Motive für Besorgen der AZ

Rund 2/3 nennen den gesehenen AZ-Spot im Wartezimmer explizit als Grund dafür, die AZ besorgen zu wollen



GfK Media & Communication Research



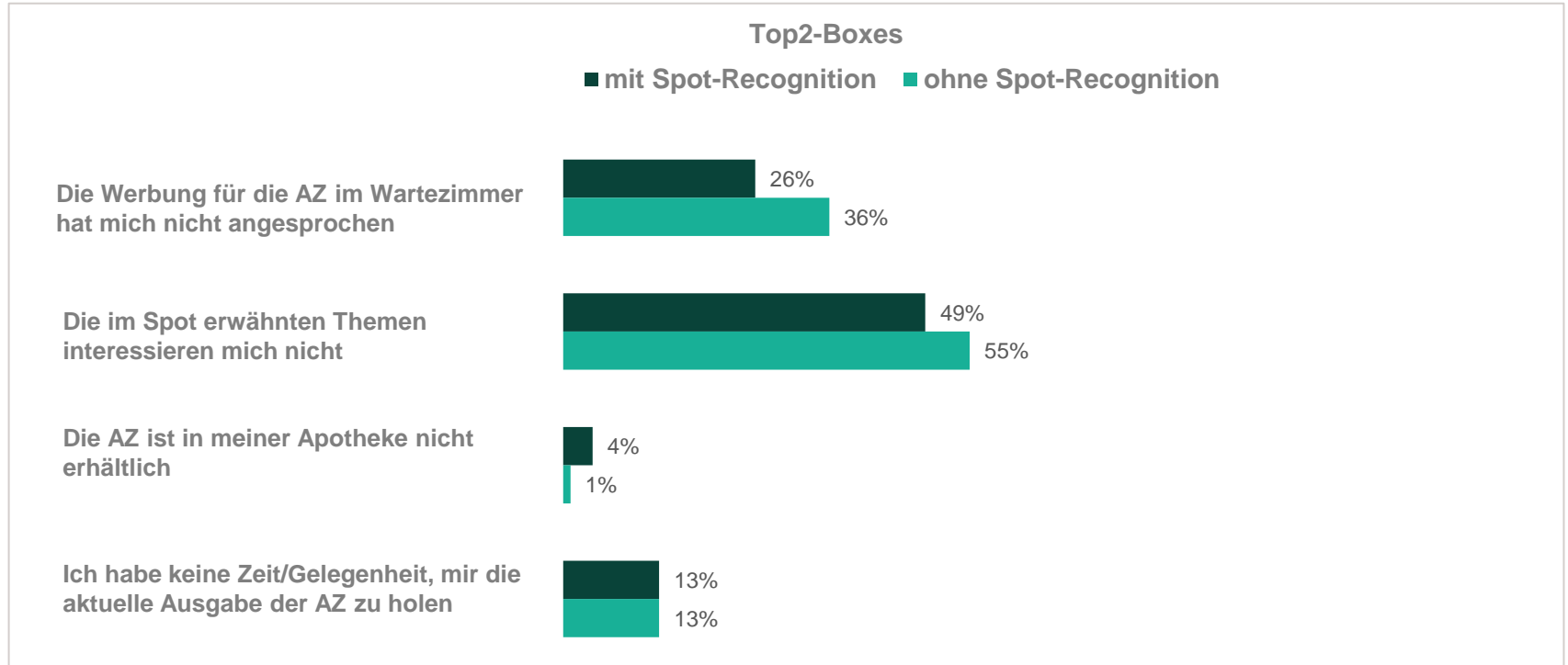
Basis: werde aktuelle Ausgabe wahrscheinlich holen (Skalenwert 1-3) mit Spot-Recognition n=132 | ohne Spot-Recognition n=71

Motive für Nicht-Besorgen der AZ

Wer die Test-AZ nicht holen will, nennt primär das mangelnde Interesse an den Themen in der beworbenen Ausgabe



GfK Media & Communication Research



Basis: werde aktuelle Ausgabe wahrscheinlich nicht holen (Skalenwert 4-6) mit Spot-Recognition n=68 | ohne Spot-Recognition n=104

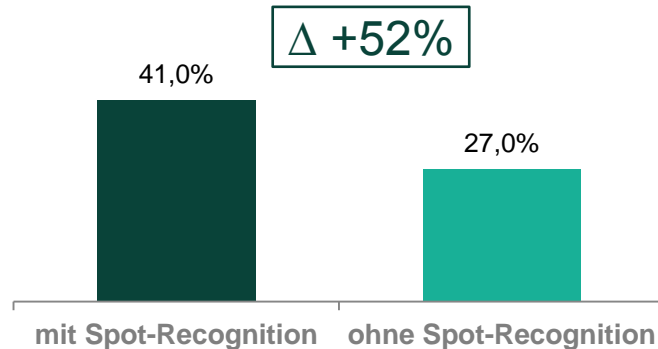
Zweitinterview: Actions Taken

Von den Patienten mit Spot-Recognition im Wartezimmer hatten 41% bis zum Zweitinterview nach 3-4 Tagen bereits die Test-AZ geholt; von denen, die im ersten Interview angegeben haben, dass sie die AZ holen wollen, hatten es sogar schon die Hälfte getan.

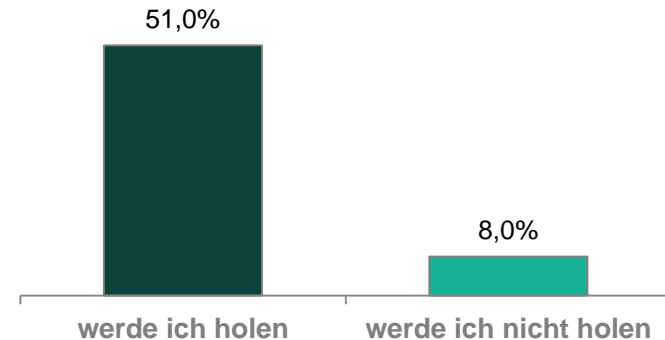


GfK Media & Communication Research

Test-AZ geholt



Test-AZ geholt



Basis: mit Spot-Recognition n=86 | ohne Spot-Recognition n=51

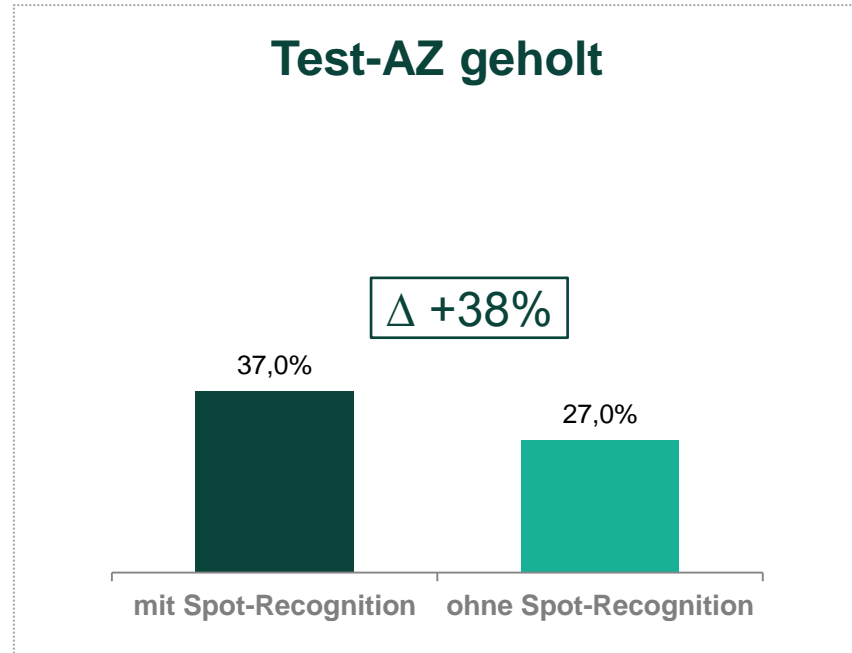
Zweitinterview: Actions Taken:

TG: Nicht-Stamm-/Nicht-/Selten-Leser

Unter den Nicht-Stamm-Lesern und Nicht-/Selten-Lesern haben nach 3-4 Tagen mehr als ein Drittel die AZ besorgt, das sind 38% mehr als ohne vorherigen Spot-Kontakt.



GfK Media &
Communication Research



Basis: Nicht-Stamm-Leser oder Nicht-/Selten-Leser mit Spot-Recognition n=63| ohne Spot-Recognition n=48

Fazit

Fazit



GfK Media &
Communication Research

Das Programm von TV-Wartezimmer erfährt bei Patienten - und das über alle Zielgruppen hinweg - hohen Zuspruch. In der Loop bleiben Werbespots zu Medizin und Gesundheit neben praxisspezifischen Informationen zu Behandlungsmethoden sowie aktuellen Nachrichten besonders gut in Erinnerung.

Mehr als ein Drittel der befragten Patienten kann sich bereits ungestützt an einen Spot für die Apotheken-Zeitschrift erinnern, gestützt sind es 43%. Interessant ist dabei, dass Nicht-Stamm-Leser (1-6 von 12 Ausgaben) mit 57% Erinnerung die höchsten Werte zeigen. 3 von 4 Personen, die sich nach verbaler Stützung an den Spot erinnern, entsinnen auch das jeweilige Titelthema.

Nach Präsentation der AZ-Spots erkennen 56% mindestens einen der beiden AZ-Spots aus dem Programm von TV-Wartezimmer wieder, darunter auch wieder vergleichsweise viele Nicht-Stamm-Leser.

Fazit



GfK Media &
Communication Research

Das bereits exzellente Image der Apotheken-Zeitschrift bei Patienten wird nach Spot-Kontakt noch gesteigert, besonders hinsichtlich der Kompetenz (hilfreich, von Fachleuten), aber auch der Themenwahl (interessant, vielfältig).

Nach AZ-Spot-Kontakt im Wartezimmer wollen 56% der Patienten die beworbene Test-AZ holen, ohne Spot-Recognition lediglich 33%. Durch den AZ-Spot können also 69% mehr Patienten für die AZ begeistert werden. Ein Anstieg ist bei allen Zielgruppen sichtbar, am deutlichsten bei Männern und Wenig-/Nicht-Lesern.

Als Motiv dafür nennen ca. 2/3 explizit den im Wartezimmer gesehenen AZ-Spot. Bei Desinteressierten spielt primär das mangelnde Interesse an den Themen in der beworbenen AZ-Ausgabe eine Rolle.

Fast man die Definition „Action Taken“ noch weiter, d.h. die Absicht, zumindest eine der genannten Aktivitäten zu unternehmen, steigt der Anteil unter den Personen mit Spot-Kontakt noch auf 68% (vs. 43%) an.

Fazit



GfK Media &
Communication Research

3-4 Tage nach dem Arztbesuch wurden Patienten, die sich zum Zweitinterview bereit erklärt hatten, erneut kontaktiert. Von den im Zweitinterview erreichten Personen haben 41% die aktuelle Ausgabe der AZ schon geholt. Ohne vorherigen Spot-Kontakt im Wartezimmer waren es nur 27%, das sind 52% weniger als mit Spot-Recognition.

Von den Patienten, die im ersten Interview angaben, dass sie sich die Test-AZ holen wollen, hatten dies schon gut die Hälfte innerhalb von 3-4 Tagen getan.

Die Ergebnisse untermauern deutlich die Leistungsfähigkeit von TV-Wartezimmer – nicht nur in Hinblick als Informationsmedium, sondern als Push-Medium und inspirierende Quelle. In Kombination mit für DOOH optimierten Spots gelingt es, auch weniger produktaffine Zielgruppen (hier: Nicht-Stamm-Leser/Nicht-Leser, z.T. Männer, Jüngere) zu erreichen und zu aktivieren.