

# CLIPPING - DOKUMENTATION



Dental Barometer

<http://www.barometer-online.info/themen/aktuell/923-tv-wartezimmer>

22. November 2011

22. November 2011

## EMPAT-Studie zeigt Patientenbedürfnisse

**Die „repräsentative Studie zum Einfluss von Medien auf Patientenbedürfnisse“ (EMPAT-Studie) des Deutschen Zentrum für Medizinmarketing beweist: Patienten wollen im Wartezimmer informiert und unterhalten werden.**



„Eine professionelle und dem Zeitgeist entsprechende Patienten-Kommunikation ist für eine Arztpraxis heute unerlässlich.“, resümiert Markus Spamer, TV-Wartezimmer, die EMPAT-Studie.

Die „repräsentative Studie zum Einfluss von Medien auf Patientenbedürfnisse“ (EMPAT-Studie) des Deutschen Zentrum für Medizinmarketing beweist: Patienten wollen im Wartezimmer informiert und unterhalten werden. Die meiste Zeit während ihres Arztbesuchs verbringen Patienten im Regelfall mit Warten. 48 Minuten beträgt die durchschnittliche Wartezeit bei einem Arzt, bei Orthopäden kann es sogar mal zwei Stunden dauern, ehe man aufgerufen wird. Viel Wartezeit dafür, dass man am Ende meist nicht mal fünf Minuten mit dem Arzt spricht. Und solange kann man in veralteten Zeitschriften blättern? Nein, denn als neues Informations- und Unterhaltungsmedium kam in den letzten Jahren

Wartezimmerfernsehen auf. Ziel der gerade abgeschlossenen EMPAT-Studie war es nun, die Wahrnehmung von Wartezimmerfernsehen zu untersuchen: Empfinden Patienten dank dieses neuen Mediums ihre Wartezeit als angenehmer oder wird es eher als störend eingestuft?

Über einen Zeitraum von zwölf Monaten wurden deutschlandweit 1.476 Patienten vor und nach der Installation von TV-Wartezimmer befragt: Rund zwei Drittel aller Befragten hatten schon eine Vorstellung von Wartezimmerfernsehen und hielten es für informativ. Nach der Installation von TV-Wartezimmer beurteilten fast 80% der Patienten Wartezimmerfernsehen als informativ. Fast identische Zahlen brachte die Frage, ob Wartezimmerfernsehen hilft, die Wartezeit angenehmer zu gestalten: In TV-Wartezimmer-freien Praxen waren bereits 66,6% der Patienten überzeugt, die Wartezeit wäre angenehmer mit Wartezimmerfernsehen. Nach der Installation von TV-Wartezimmer stieg diese Zustimmung auf 81,5% deutlich an. 78% der Patienten waren – ohne TV-Wartezimmer in der Praxis – der Meinung, Ärzte könnten mehr tun, um über Behandlungen zu informieren und 74% meinten, Ärzte sollten stärker für sich werben. Und fast neun von zehn befragten Patienten, die bereits TV-Wartezimmer in der Praxis sahen, stimmten der Aussage "Werbung für medizinische Dienstleistungen und Produkte ist informativ" zu.

Die Kooperation vierer Parteien ermöglichte die EMPAT-Studie: Verantwortlich für Erstellung, Versand und Auswertung der Fragebögen war das Deutsche Zentrum für Medizinmarketing – spezialisiert auf die Analyse des medizinischen Marktes, seiner Produkte, Dienstleistungen und Kunden unter der ärztlichen Geschäftsführung von Prof. Dr. med. Dr. sc. hum. Frank Elste. Das Freisinger Unternehmen TV-Wartezimmer stellte den teilnehmenden Praxen die Bildschirme und Programme kostenlos zur Verfügung. Als Medienpartner beteiligte sich die im Springer-Verlag erscheinende Ärztezeitung, die einzige Tageszeitung, die sich ausschließlich an Ärzte wendet. Und – last but not least – über ein Dutzend Arztpraxen aus dem ganzen Bundesgebiet nahmen an der Studie teil.

Markus Spamer, Gründer und Geschäftsführer von TV-Wartezimmer, sieht sein zeitgemäßes Medium als wichtiges Bindeglied zwischen Arzt, Patient und allen Trägern im Gesundheitssektor, das in der Zukunft nicht mehr wegzudenken sein wird: „Eine professionelle und dem Zeitgeist entsprechende Patienten-Kommunikation ist für eine Arztpraxis heute unerlässlich.“ Die Studie zeigt auch, dass Patienten durchaus bereit sind, sich dank verständlich aufbereiteter Kurzbeiträge über medizinische Sachverhalte – von Prophylaxe- und Therapiemöglichkeiten bis hin zu Selbstzahlerleistungen – in der Praxis aufklären zu lassen. Der Anteil der Patienten, die sich besser von ihrem Arzt über IGeL informiert fühlen, stieg deutlich von 53,5% vor der Installation auf 61,5% nach der Installation von TV-Wartezimmer. „Bereits frühere Patientenbefragungen haben ergeben, dass ein bestimmter Programmmix aus Aktualität, Unterhaltung und patientengerechter Information zu medizinischen Leistungen elementar ist. Dies wurde durch die repräsentative EMPAT-Studie nun noch einmal bestätigt.“ ergänzt Spamer.