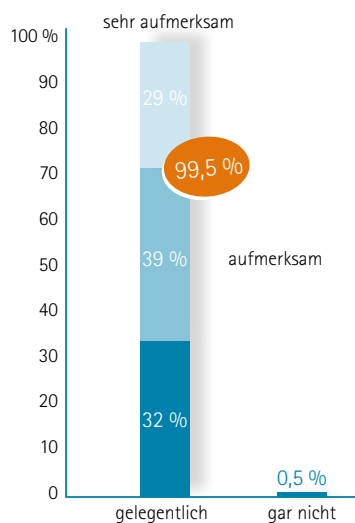


# PatientInnenumfrage

In 60 Hausapotheken führenden y-doc-Ordinationen wurden PatientInnen schriftlich zu y-doc-Infotainment im Wartezimmer befragt - die **Ergebnisse sind hervorragend** - volle Aufmerksamkeit, beste Benotung und **unmittelbare Werbewirksamkeit**.

Befragungszeitraum: Mai, Juni 2009  
Anzahl befragte Personen: 209  
Face-to-Face-Interviews

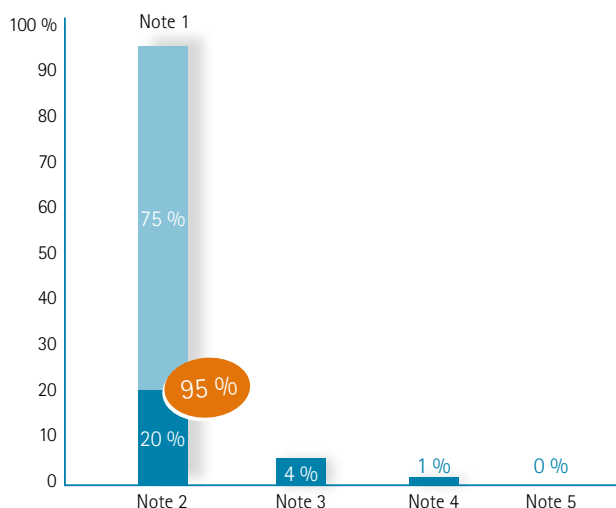
Wie verfolgen Sie den Bildschirm während der Wartezeit?



## Volle Aufmerksamkeit

Hervorragende Werte ergeben sich für die Wahrnehmung der y-doc-Bildschirme: **99,5 %** der PatientInnen verfolgen den Bildschirm während der Wartezeit - davon über 70 % „sehr aufmerksam“ oder „aufmerksam“. Nur einer der 209 Befragten gab an, das y-doc-Programm nicht zu verfolgen.

Wie informativ finden Sie den Bildschirm Wartezimmer?



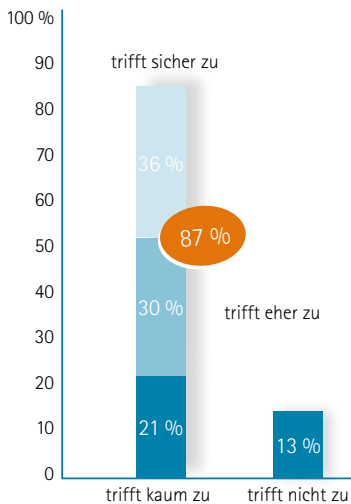
## Beste Noten für y-doc Infotainment

Beste Noten erzielen die y-doc-Bildschirme außerdem bei der Bewertung nach Schulnotensystem, wie informativ die unterschiedlichen Informationsangebote im Wartezimmer wahrgenommen werden: **95 %** der befragten PatientInnen in y-doc-Ordinationen bewerten Infotainment mit „Sehr gut“ oder „Gut“!

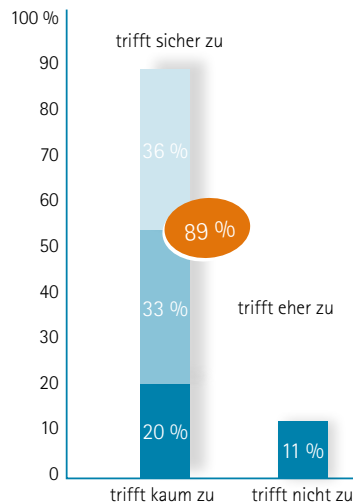
Damit liegt das y-doc Infotainment-Programm deutlich vor anderen Informationsangeboten im Wartezimmer, wie Broschüren, Plakaten oder Zeitschriften.

# PatientInnenumfrage

Über die Informationen, die ich am Wartezimmer-Bildschirm erhalte, spreche ich mit Freunden, Kollegen oder der Familie.



Die Informationen, die ich am Wartezimmer-Bildschirm erhalte, regen mich zum Gespräch mit meiner Ärztin/ meinem Arzt an.

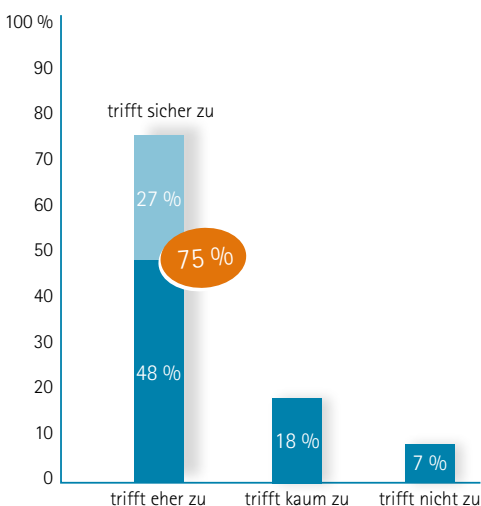


## Verstärkte Kommunikation

Über 85% der befragten PatientInnen sprechen mit Familie/Freunden über die Inhalte am Bildschirm, noch mehr Personen (88,8%) sprechen mit dem Arzt/der Ärztin über die gesehenen Inhalte.

Am häufigsten werden am Bildschirm gezeigte Produkte, Therapien oder Firmen angesprochen, Informationen zu diesen werden neben allgemeinen Gesundheitsthemen sogar noch verstärkt gewünscht.

Beiträge auf dem Bildschirm regen mich zum Kauf von Produkten in der Hausapotheke an.



## Werbewirksamkeit am Beispiel der Hausapotheke

91,6 % der befragten PatientInnen geben an, durch den Bildschirm auf die Hausapotheke aufmerksam gemacht zu werden. Dies spiegelt sich folglich in den getätigten Einkäufen wider:

Über die Hälfte der PatientInnen werden nach eigenen Angaben durch das y-doc-Programm am Bildschirm unmittelbar zum Kauf der beworbenen Produkte angeregt!

Nur 15 % geben an, dass sie durch die Beiträge am Bildschirm nicht vermehrt in der Hausapotheke einkaufen.