

# Ärztebefragung zu einem apothekenexklusiven Nahrungsergänzungsmittel („Produkt X“)

Februar 2013

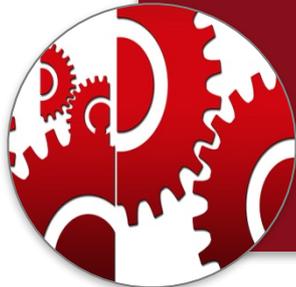
*Sensor*  
Marktforschung

# Studiendesign



## Aufgabenstellung:

Überprüfung des Effektes der Schaltung von TV-Spots im Wartezimmer.



## Methode:

Telefonische Interviews  
Dauer jeweils ca. 5 Minuten



## Zielgruppe:

Praktische Ärzte, Gynäkologen und Kinderärzte im Raum Wien, NÖ, Steiermark

1. Ärzte, die vom Außendienst besucht werden, und den Spot schalten
2. Ärzte, die den Spot schalten, die aber vom Außendienst nicht besucht werden
3. Ärzte, die weder den Spot schalten, noch vom Außendienst besucht werden

# Beschreibung der Zielgruppe

%		AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot	Total
		N=50	N=50	N=50	N=150
Spezialisierung	Praktischer Arzt	22	68	70	53
	Gynäkologe	56	26	22	35
	Kinderarzt	22	2	8	11
	Innere Medizin	-	4	-	1
Ort	Wien	86	-	94	60
	Niederösterreich	10	82	6	33
	Steiermark	4	18	-	7
Geschlecht des Arztes	Mann	56	68	38	54
	Frau	44	32	62	46
Alter des Arztes	Bis 50 Jahre	38	42	34	38
	Über 50 Jahre	44	52	32	43
	K.A.	18	6	34	19

# Zusammenfassung der Ergebnisse

# Zusammenfassung der Ergebnisse

- **Die Kombination von Außendienstbetreuung und Wartezimmer-TV führt eindeutig zu den höchsten Empfehlungsraten**
  - 34% dieser Ärzteguppe nennen das apothekenexklusive Nahrungsergänzungsmittel spontan als erstes empfohlenes Mittel bei Verdauungsstörungen
  - Für weitere 40% ist das „Produkt X“ das zweithäufigst empfohlene Mittel
  - Weitere 24% kennen das „Produkt X“ und empfehlen es auch
  - Nur 2% der Gruppe kennen das „Produkt X“ nicht
  - Allerdings muß erwähnt werden, daß hier als Einflußvariable dazukommt, daß diese Gruppe sich zu fast 80% aus Gynäkologen und Kinderärzten zusammensetzt
  - Vergleicht man nur die praktischen Ärzte, so ist die Empfehlungsrate bei diesen auch in der Gruppe Außendienstbesuch plus Wartezimmer TV deutlich höher (90% Erst- und Zweitempfehlung) als in der Gruppe Nur Wartezimmer TV (21% Erst- und Zweitempfehlung) und Gruppe AD (43% Zweitempfehlung)
  - Bei den Gynäkologen bewirkt bereits das Wartezimmer TV auch ohne Außendienst einen ähnlichen Effekt – 78% Erst- und Zweitempfehlung bei Gruppe AD plus TV, 62% bei nur TV und 27% bei Nur AD

# Zusammenfassung der Ergebnisse

- **Die Frage, ob nur Außendienst oder nur Wartezimmer-TV mehr Erfolg bringt, ist weniger eindeutig zu beantworten. Alles in allem scheint der Außendienstbesuch etwas erfolgreicher zu sein, wobei das Wartezimmer TV schöne Erfolge bei den Gynäkologen erzielt, also in der Gruppe, die weniger Alternativen für die Empfehlung hat**
  - Offensichtlich führt das Wartezimmer TV zu mehr Erstempfehlungen – das bedeutet zu mehr Top of mind bei den Ärzten, aber nur bei einer kleinen Zahl und nur bei Gynäkologen
  - Aber insgesamt ist die Gruppe, die das „Produkt X“ empfiehlt, bei „Nur Wartezimmer TV“ etwas niedriger (50%) als bei „Nur Außendienst“ (66%)
  - Auch die Häufigkeit der Empfehlung ist bei „Nur AD“ höher – 51% dieser Gruppe empfehlen das „Produkt X“ zumindest einmal pro Woche, bei nur TV sind es nur 28% mit dieser Häufigkeit

# Die Empfehlung des „Produktes X“

# Primär empfohlene Produkte bei Verstopfung

1.) Welche Produkte empfehlen Sie **primär** bei Verstopfung? (*ungestützt*)

% (Mehrfachnennung)	AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot	Total
	N=50	N=50	N=50	N=150
„Produkt X“	34	16	-	17
Laxantien	56	74	60	63
Ernährungsumstellung	12	12	28	17
Milchzucker	10	-	10	7
Magnesium	6	6	8	7
Andere Ballaststoffpräparate	2	2	-	1
Obst/Fruchtsaft	-	-	4	1
Mittel zur Regulierung der Darmflora	-	-	2	1
Spezielle Mischung aus der Apotheke	-	-	2	1



Ressource „Produkt X“ wird von Ärzten, die sowohl vom Außendienst betreut sind als auch den Spot im Wartezimmer schalten, signifikant öfter primär empfohlen  
Mit Wartezimmer TV ist Erstempfehlungsrate höher als nur mit Außendienst

# Sekundär empfohlene Produkte bei Verstopfung

2.) Welche Produkte empfehlen Sie **sekundär** bei Verstopfung? (*ungestützt*)

% (Mehrfachnennung)	AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot	Total
	N=50	N=50	N=50	N=150
„Produkt X“	40	14	36	30
Laxantien	42	56	54	51
Ernährungsumstellung	6	14	14	11
Milchzucker	4	4	12	7
Ballaststoffe/Leinsamen/Müsli	2	-	6	3
Obst/Fruchtsaft	6	-	-	2
Natürliche Mittel/ pflanzliche Basis	6	-	-	2
Magnesium	2	2	-	1
Hausmittel	4	-	-	1
Mittel zur Regulierung der Darmflora	-	4	-	1
Bittersalz	2	-	-	1



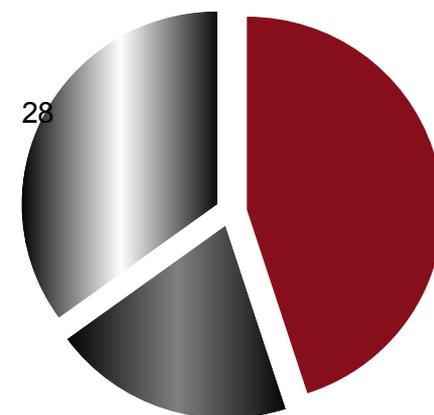
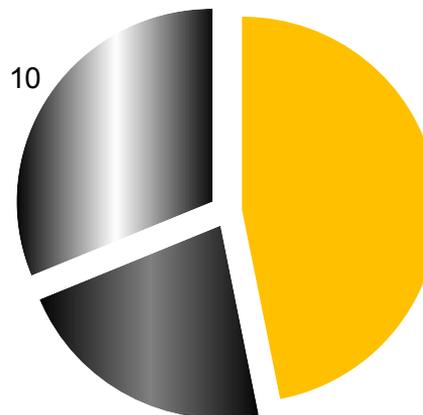
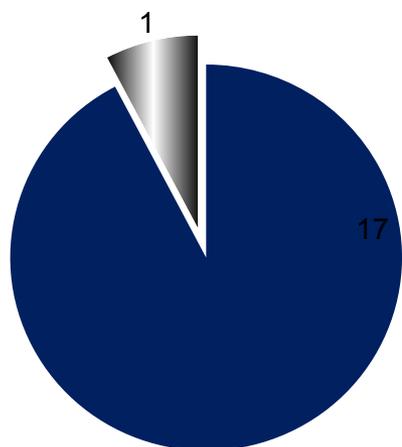
Auch in der Sekundärempfehlung und damit insgesamt liegt AD+Spot deutlich vorne. Insgesamt 74% empfehlen in der Gruppe „Produkt X“ als erst- oder zweithäufigstes

# Bekanntheit/Empfehlung von „Produkt X“ (gestützt)

Wenn bei Frage 1 und Frage 2 „Produkt X“ nicht genannt wurde: 3.) Kennen Sie Resource „Produkt X“?

Basis: Haben „Produkt X“ nicht spontan genannt; N=80

AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot	Total
N=13	N=35	N=32	N=80



● Bekannt + empfohlen  
● Nicht bekannt

● Bekannt + empfohlen  
● Bekannt, aber nicht empfohlen  
● Nicht bekannt

● Bekannt + empfohlen  
● Bekannt, aber nicht empfohlen  
● Nicht bekannt

● Bekannt + empfohlen  
● Bekannt, aber nicht empfohlen  
● Nicht bekannt

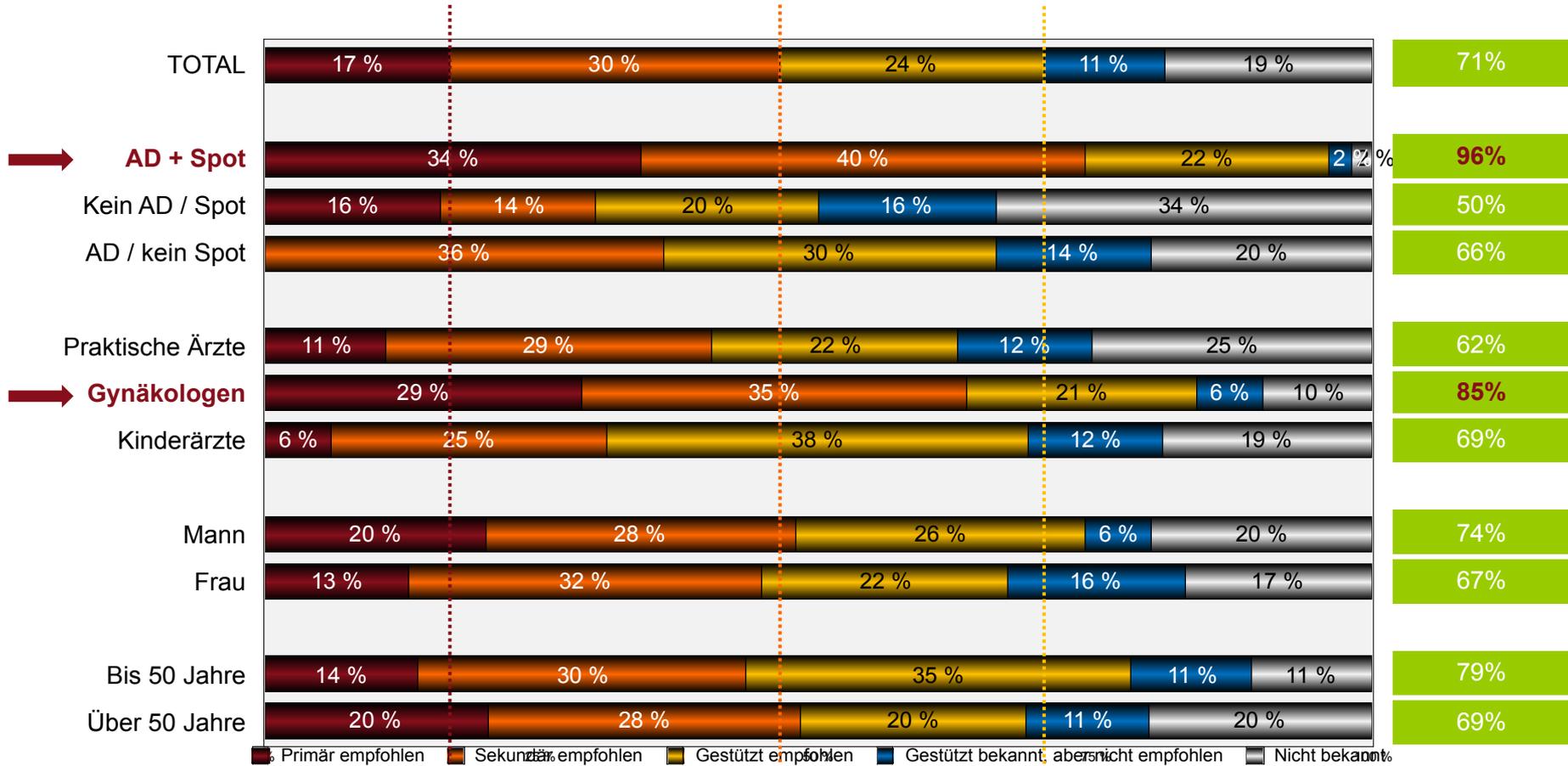


Die Bekanntheit und Gesamtempfehlung liegt in der Gruppe AD + Spot bei fast 100%  
Nur mit Spot/ kein AD kennen 17 von 50 „Produkt X“ nicht  
Nur mit AD kennen 10 Ärzte „Produkt X“ nicht

# Bekanntheit/Empfehlung von „Produkt X“ (gestützt)

Basis: TOTAL, N=150

Empfehlung  
von  
„Produkt X“



Legend: Primär empfohlen, Sekundär empfohlen, Gestützt empfohlen, Gestützt bekannt, aber nicht empfohlen, Nicht bekannt

# Empfehlung der praktischen Ärzte

% (Mehrfachnennung)	AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot
	N=11	N=34	N=35
„Produkt X“ als Erstempfehlung	45	12	-
„Produkt X“ als Zweitempfehlung	45	9	43
„Produkt X“ bekannt und empfohlen	9	26	23
„Produkt X“ bekannt, aber nicht empfohlen	-	15	14
„Produkt X“ nicht bekannt		38	20

Bei den praktischen Ärzten zeigt sich der Effekt des Wartezimmer TVs am stärksten. Ärzte, die Außendienstbetreuung und Wartezimmer TV haben, „Produkt X“ deutlich häufiger. Im Vergleich nur Außendienst und nur TV liegt der Außendienst insgesamt etwas vorne: Insgesamt empfehlen 66% der Ärzte dieser Gruppe Produkt X“, bei nur TV sind es 47%.

# Empfehlung der Gynäkologen

% (Mehrfachnennung)	AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot
	N=28	N=13	N=11
„Produkt X“ als Erstempfehlung	39	31	-
„Produkt X“ als Zweitempfehlung	39	31	27
„Produkt X“ bekannt und empfohlen	21	-	45
„Produkt X“ bekannt, aber nicht empfohlen	-	15	9
„Produkt X“ nicht bekannt	-	23	18

Bei den Gynäkologen zeigt sich der Effekt

# Wann oder wem wird „Produkt X“ empfohlen

Basis: Kennen „Produkt X“, N=122

% (Mehrfachnennung)	Praktische Ärzte	Gynäkologen	Kinderärzte	Total
	N=60	N=47	N=13	N=122
Allgemein bei Darmbeschwerden/Darmträgheit	8	4	-	6
Bei chronischer Verstopfung/Darmträgheit	20	9	-	13
Bei länger andauernden Beschwerden	12	6	15	10
Bei akuten Fällen/ wenn das Problem noch nicht so lange besteht (als Einstieg)	10	-	15	7
Bei leichteren Fällen	15	4	-	9
Bei schweren/ hartnäckigen Fällen	3	11	8	7
Bei Bedarf zusätzlich/ als 2. Option/ wenn das andere nicht hilft	3	11	23	8
Wenn das Macrogol keine Dauerlösung werden soll	2	-	-	1
Prophylaktisch	2	-	-	1
Als Reiseregulans	-	2	-	1
Wenn Ernährungsgewohnheiten eher ungesund sind	3	2	8	3
Kleinkinder	-	-	15	2
Größere Kinder	5	2	31	7
Erwachsene	2	-	-	1
Bei jüngeren Patienten	2	-	-	1
Mittleres Alter	-	2	-	1
Ältere Patienten	12	6	-	7
Alle Altersstufen	-	2	-	1
Frauen 30-40 Jahre	-	2	-	1
Frauen in den Wechseljahren	-	4	-	2
Schwangeren	2	45	15	20
Nur auf Verlangen des Patienten	5	-	-	2
Wenn jemand etwas Neues ausprobieren möchte	-	2	-	1
Probephase	-	6	-	2
Verschieden	-	6	-	2
Sehr selten bzw gar nicht empfohlen, weil nicht auf Kasse	10	-	-	6
Sehr selten bzw nicht empfohlen, weil andere Produkte bevorzugt	8	4	-	7
Noch nicht verwendet	7	2	15	6

# Wie oft/pro Woche wird „Produkt X“ empfohlen

Basis: Empfehlen „Produkt X“, N=106

%	AD + Spot	Kein AD/ Spot	AD/ kein Spot	Total
	N=48	N=25	N=33	N=106
Seltener als 1x pro Woche	6	20	27	16
1x	<b>4</b>	8	6	6
2x	<b>19</b>	4	12	13
3x	<b>15</b>	4	15	12
4x	<b>8</b>	-	9	7
5x	<b>10</b>	4	3	7
6x	-	8	3	3
7x	<b>2</b>	-	-	1
Öfter als 7x pro Woche	<b>2</b>	-	3	2
Ganz verschieden/ kann ich nicht sagen	33	52	21	34



Auch die Häufigkeit der Empfehlung ist bei AD plus Spot deutlich höher:  
60% empfehlen „Produkt X“ 1x pro Woche und öfter  
Bei „Kein AD/Spot“ sind es nur 28% mit dieser Häufigkeit, bei nur AD sind es 51%

# Wie oft/wie vielen Patienten pro Woche wird „Produkt X“ empfohlen

Basis: Empfehlen „Produkt X“, N=106

%	Praktische Ärzte	Gynäkologen	Kinderärzte	Total
	N=50	N=44	N=11	N=106
Seltener als 1x pro Woche	16	16	18	16
1x	10	2	-	6
2x	10	16	18	13
3x	12	14	9	12
4x	6	5	18	7
5x	-	16	-	7
6x	6	-	-	3
7x	-	-	2	1
Öfter als 7x pro Woche	2	2	-	2
Ganz verschieden/ kann ich nicht sagen	38	27	36	34



Am häufigsten empfohlen Gynäkologen – diese waren aber auch häufiger in der Gruppe AD plus TV