

Marketing y-doc Infotainment erhält in aktueller Umfrage ausgezeichnete Ergebnisse bei der Werbewirkung

Studie zu Wartezimmer-TV

EU-Bremse für gesundheitsbezogene Lebensmittelwerbung erhöht Bedarf an Treffsicherheit.

Wien. 1.600 gesundheitsbezogene Werbeslogans für Lebensmittel sollen wie berichtet laut Ausschuss für Verbraucherschutz im EU-Parlament verboten werden; künftig sollen nur noch rund 220 Werbeaussagen erlaubt sein. Eine formale Absegnung der Listen soll bereits in wenigen Wochen erfolgen. Umso wichtiger werden künftig die „richtigen Medien“ für gesundheitsrelevante Werbebotschaften, ist Michael Richter, Geschäftsführer von y-doc Infotainment, überzeugt. Ein solches ist für ihn mit Sicherheit Wartezimmer-Fernsehen.

Enorme Reichweite

Dies sieht er auch durch eine jüngst durchgeführte Erhebung bei knapp 800 Patientinnen und Patienten bestätigt: „y-doc Infotainment, Österreichs führendes Wartezimmer-TV, bietet Werbekunden nicht nur eine enorme Reichweite, sondern auch qualitativ hochwertige Kontakte.“ 160 Gynäkologen und 108 hausapothekenführende Allgemeinmediziner mit y-doc Infotainment im Wartezimmer wurden im Februar 2012 von y-doc eingeladen, an einer Patientenbefragung teilzunehmen; 772 Patienten aus insgesamt 53 Ordinationen folgten dem Aufruf und füllten einen Fragebogen zum Thema „Medien im Arztwartezimmer“ aus. Ergebnis: Der Bildschirm im Arztwartezimmer



y-doc Infotainment-Chef Michael Richter freut sich über Umfrageergebnisse.

wurde von den Patienten mit einer Durchschnittsnote von 1,46 bewertet. Geschäftsführer Richter: „y-doc Infotainment kommt somit im Vergleich zu anderen Medien im Wartezimmer am besten an. Dies schlägt sich auch in der Aufmerksamkeit gegenüber Wartezimmer-TV nieder: 95 Prozent der Befragten führten an, dass sie den Bildschirm im Wartezimmer verfolgen, 57 Prozent davon ‚sehr aufmerksam‘ oder ‚aufmerksam‘.“

Die Patienten wurden bei der Umfrage sowohl gestützt als auch ungestützt nach aktuellen Werbespots im Programm von y-doc gefragt. Ein Beispiel dazu beschreibt Richter so: 48% der Befragten der hausapothekenführenden Allgemeinmediziner konnten sich ohne Erinnerungshilfe an einen automatischen Seifenspender von Reckitt Benckiser erinnern. Nach Vorlage eines Spotausschnitts führten 53% der befragten Patienten an, das

Produkt gesehen zu haben. Getoppt wurde dieser Wert durch das Produkt Mexa Vit C von ratiopharm: 67% der Befragten konnten sich erinnern, dieses Präparat im Wartezimmer-TV gesehen zu haben (gestützte Abfrage, ungestützt 31%).

Kaufverhalten beeinflussen

Damit ist für den Geschäftsführer klar, dass mit einem Werbespot bei y-doc Infotainment nicht nur der Bekanntheitsgrad eines Produktes erhöht wird, sondern auch das Kaufverhalten der Patienten beeinflusst werden kann. „29 Prozent der Befragten gaben an, aufgrund eines Beitrags im Wartezimmer-TV bereits Produkte gekauft zu haben.“

Für Richter sind die Ergebnisse eine Bestätigung: „Es beweist neuerlich, dass unser Wartezimmer-TV funktioniert, Werbebotschaften bei den Rezipienten ankommen – und die gewünschten Impulse, wie Kaufnachfrage, geweckt werden. Wir nennen das ‚werben, wo’s wirkt‘.“

Neben der Kontaktqualität punktet das Wartezimmer-TV von y-doc auch mit Top-Reichweiten. Laut Reichweitenstudie AmbientMeter erzielt das Medium Wartezimmer-TV (alle Anbieter) eine monatliche Reichweite von 58% bei allen Arztbesuchern. Etwa 50% davon dürften auf y-doc (www.y-doc.at) entfallen. (red)

SHORT

Konzernstrategie Gesundheit bei T-Mobile



Mit Medisana VitaDock die Gesundheitswerte langfristig beobachten.

Wien. E-Health ist ein wichtiges Wachstumsfeld von T-Mobile. Anlässlich des Weltgesundheitstags bot das Unternehmen mobile Gesundheitsmessgeräte wie Blutdruckmesser, Waage und Thermometer um minus 10% an. Die „VitaDock-Messmodule“ werden an das iPhone, iPad oder den iPod touch angedockt und mit einer zentralen Software, der VitaDock-App, kombiniert. „Das Thema ‚Gesundheit‘ ist eines der neuen Wachstumsfelder unserer Konzernstrategie“, erklärt Robert Chvátal, CEO von T-Mobile Austria.

Außerdem setzt sich der IT- und Mobilfunkbetreiber breit gefächert für die Mitarbeitergesundheit ein. Neben umfangreichen Gesundheitsmaßnahmen, wie kostenlose Vorsorgeuntersuchungen, Impfservices bis zu Gymnastikkursen im Haus, bietet das Unternehmen seit 2004 einen Betriebskindergarten für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie an.

vet journal
www.tieraerztekammer.at
www.veterinaerjournal.at
Das Magazin für österreichische Tierärztinnen und Tierärzte

Join the excellence of animal health care

MEINE IDEE

Gemeinsam bringen wir Ihre Idee zur Umsetzung!

Ihre Arbeit im Gesundheitswesen gibt vielfach Anstoß für Innovationen in Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen. Gerade Sie als Personen, die täglich mit und am Patienten arbeiten, können am besten einen Bedarf aufdecken und so verstecktes Potenzial für Entwicklungen und Optimierungen am medizinischen und medizintechnischen Markt aufzeigen.

Im Rahmen des EU-Projekts „InTraMed-C2C“ (*Innovation Transfer in the medical sector from clinics to companies*) verleiht Ihnen der Gesundheits-Cluster eine Stimme, bringt Krankenhausmitarbeiter und Medizintechnik-Unternehmen an einen Tisch und forciert so die Umsetzung der Ideen, die Ihnen zukünftig den Arbeitsalltag erleichtern werden.

Ihr Nutzen

- > **Geeignete Partner** für die Umsetzung Ihrer Idee
- > **Maßgeschneiderte Lösungen** für Ihre Arbeitsabläufe
- > **Zeitersparnis** durch optimierte Prozesse und Produkte
- > **Imagesteigerung** für Ihr Krankenhaus durch Veröffentlichung der Ergebnisse

Clusterland Oberösterreich GmbH, Gesundheits-Cluster
A-4020 Linz
Hafenstr. 47 – 51
Tel.: +43 (0)732/79810-5156
www.gesundheits-cluster.at
gesundheits-cluster@clusterland.at

Und so funktioniert's ...

- Wir holen Ihre Idee ab
- Wir suchen passende Partnerfirmen
- Wir laden alle zu einem ersten Treffen
- Wir organisieren einen Workshop
- Wir selektieren die passenden Partnerfirmen
- Wir setzen Ihre Idee gemeinsam um

www.intramed-c2c.eu