



Health Care Monitoring

Bestellung ab sofort möglich!

Highlight 2009: *„Gesundheit im Netz“*

Studienportrait
Köln, Oktober 2009



YouGovPsychonomics HealthCare Research
T +49 221-42061-0
www.psychonomics.de

Oktober 09

HealthcareMonitoring
YouGovPsychonomics

Markttrends frühzeitig erkennen und Chancen nutzen!

Bedarf an Zielgruppeneinblicken steigt weiter

Der Gesundheitsmarkt steht nun bereits seit einigen Jahren einerseits für Wachstum und Potenziale, andererseits jedoch, sowohl aus der Innen- als auch aus der Bevölkerungsperspektive, auch für endlose Streiterei und Reform-Frust.

Mit dem Gesundheitsfonds ist die Nachvollziehbarkeit für den Bürger nicht größer geworden, im Gegenteil. Und nun, mit dem überraschend deutlichen Regierungswechsel, wird die letzte Reform in Frage gestellt, bevor sie überhaupt verdaut werden konnte.

Je mehr die Politik zu schlingern scheint und je weniger Kontinuität und Berechenbarkeit sie bietet, desto größer wird die Herausforderung an die eigenen Orientierungsbemühungen der Bürger und Patienten, aber auch der Anbieter und Akteure. Immer wichtiger ist es daher zu wissen, welche Zielgruppen man wo wie gut erreichen kann.



Health Care Monitoring: Gesundheit aus Verbrauchersicht!

Wo steht der Kunde und wer erreicht ihn?

Aus diesem Grund betrachten wir in der diesjährigen Erhebung zum HCM-Highlight das Informationsverhalten der Bevölkerung im Internet: wie wird das bestehende Angebot genutzt und bewertet?

Dabei wird zum einen in einem detaillierten Ranking nachgezeichnet, welche Informationsangebote in der Bevölkerungsgunst wie hoch stehen. Zum anderen wird analysiert, wie weit einzelne Angebote in der Lage sind, ihre Bekanntheit als Potenzial auszuschöpfen und sich im Relevant Set der Verbraucher oder gar als First Choice zu etablieren.

Eine aktive Rolle suchen auch die Krankenkassen, wenn es um die Information der Bevölkerung und der Versicherten geht. Das gilt besonders in Zeiten, in denen die Kundenbeziehungen immer wieder an wechselnde Rahmenbedingungen angepasst werden müssen. Eine spannende Orientierung bieten zu diesem Punkt die Analysen zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Krankenkassen-Websites.



Health Care Monitoring: Neuauflage 2009

HCM goes online

Nachdem das Health Care Monitoring seit 2003 kontinuierlich als CATI-Befragung durchgeführt wurde, wird die Befragung 2009 erstmalig in einer Online-Befragung im YouGov Panel Deutschland (s.u.) durchgeführt.

Die Nutzung des Internets ist mittlerweile verbreiteter als die Erreichbarkeit über den Festnetzanschluss. Zunehmend können nicht nur junge Menschen im Berufsleben erreicht werden, sondern nahezu jede Alters- und Bildungsgruppe der Bevölkerung. Und diese Entwicklung setzt sich ständig fort. Die Abwägung aller Vor- und Nachteile fiel am Ende deutlich aus: Auch das Health Care Monitoring kann vom Online-Medium profitieren!

Passend zum Umstieg auf Online-Befragung starten wir mit einem Highlight-Thema, das sich mit dem Thema Internet beschäftigt, nämlich mit der Frage: wie informiert sich die Bevölkerung online über Gesundheitsthemen?

Auch die Gesundheitstypologie soll, nach Vorliegen von zumindest zwei Erhebungswellen, auf dieser neuen Grundlage fortgeführt werden.

Wie sichern wir die Ergebnis-Qualität?

Die Stichprobe wurde quotiert nach den stabilen psychonomics Gesundheitstypen, die an der Repräsentativverteilung von Telefonstichproben geeicht sind, und der Datensatz schließlich internetrepräsentativ gewichtet.

Mit dem Schritt zur Online-Erhebung ist es uns möglich, noch flexibler, kontinuierlicher und differenzierter zu forschen. Einzelne Zielgruppen können gezielter angesprochen und quotiert werden, psychografische Boosts, aber auch Wiederholungsbefragungen mit abhängigen Stichproben sind nun möglich.

Zusätzlich ist es möglich, erweiterte Methoden zum Einsatz zu bringen, beispielsweise ermöglichen Online-Befragungen Reaktionszeitmessungen und die Einbindung von visuellem Testmaterial.

Sie haben dennoch mehr Fragen als unser HCM beantwortet? Das hauseigene Panel bietet die Chance, gezielte Nachbefragungen an besonderen Zielgruppen vorzunehmen.

Die Online-Umsetzung erweitert die Möglichkeiten, über den HCM auch in Zukunft aktuelle und spannende Forschung bereitstellen zu können.



Das YouGov Panel Deutschland

Mehr als 90.000 aktive Panelisten



- Als Quelle für die Online-Stichprobe dient unser hauseigenes Online-Panel Deutschland, das aktuell über mehr als 90.000 aktive Panelisten verfügt und je Monat um 3.000-5.000 Panelisten wächst.
- Das Panel wird über zahlreiche aktive und passive Online- und Offline-Kanäle rekrutiert, um ein repräsentatives Abbild der Internet-Nutzerschaft zu gewährleisten. Folgende Maßnahmen sind u.a. im Einsatz:
 - Affiliate Marketing
 - Email-Marketing
 - Telefonische Interviews
 - Postwurf-Sendungen
 - Google Adwords
 - Rekrutierungsprojekte auf Portalen wie urbia.de, focus-gesundheit.de
 - Kooperationen mit Zeitschriften und Verbänden wie der Deutschen Seniorenliga
- Die Incentivierung ist so gewählt, dass der Anreiz nicht die alleinige Motivation zur Panelteilnahme ist. Die Befragten erhalten Bonuspunkte. Umgerechnet bekommt der Befragte 10 Cent pro Befragungsminute. Die Bonuspunkte können eingetauscht werden in Bargeld (ab 25 €), Gutscheine und Spenden.
- Im Vordergrund der Teilnahme soll nicht das Incentive stehen, sondern das Interesse, seine Meinung zu äußern. „Jetzt regierst Du!“ ist das Motto, mit dem wir auf unsere Panelisten zugehen. Um die Panelisten zu motivieren, kommunizieren wir wichtige Umfrageergebnisse, die veröffentlicht wurden, auch an unsere Panelisten zurück, um die Relevanz der abgegebenen Meinung zu unterstreichen. Das führt bislang zu sehr hohen Ausschöpfungen, die im Schnitt bei über 50% liegen.

Was bietet das Highlight 2009?

Erkenntnis-Gewinne im Überblick

1. Interesse an Gesundheitsinformationen

- Gesamtinteresse
- Informationskanäle im Vergleich
- Informationsfelder und Inhalte im Internet
- Nutzungszufriedenheit

2. Funnel-Analyse für 55 Gesundheitsportale

- ↓ Ungestützte Bekanntheit
- ↓ Gestützte Bekanntheit
- ↓ Sympathie
- ↓ Relevant Set
- ⊙ First Choice

3. Beurteilungen von Gesundheitsportalen aus Nutzersicht

4. Nutzung und Beurteilung von Websites der Krankenversicherungen



Was bietet das Health Care Monitoring? I

Vorteile im Überblick: *Längsschnitt und Themenstandards (entfällt 2009)*

- Regelmäßige Repräsentativbefragung von Verbrauchern;
- „Themenstandards“ (permanente Inhalte zur kontinuierlichen Fortschreibung)
- Einbindung der Gesundheitstypologie: Trennscharfe Handlungsmuster in Bezug auf das Gesundheitsverhalten mit unterschiedlichen Herausforderungen an das Marketing;
- Umfangreiche tabellarische Auszählung aller Untersuchungsfragen samt individuellem Zielgruppenaufriss;
- Kostenvorteile durch Mehrbeziehersystem;
- Einbindung exklusiver Fragestellungen
- „Verstehendes Monitoring“: Fundiertes Verständnis der Nachfragerseite durch einen verbraucher-psychologischen Untersuchungsansatz mit Ergebnisinterpretationen und Handlungsempfehlungen;



Was bietet das Health Care Monitoring? II

Vorteile im Überblick: *Unterjährige Highlights*

- Regelmäßiges Aufgreifen und Analysieren von **aktuellen Themen** (gezielter und häufiger als bisher im Rahmen des HCM möglich)
- **Vertiefung** von spezifischen Themen
- Erarbeitung von Themenzuschnitten in **Interessenten- und Bezieher-Konferenzen**
- **Gezielte Stichprobengestaltung** nach psychografischen und/oder demografischen Parametern
- **Sehr schnelle Durchführbarkeit** für schnelle Entscheidungshilfen, z.B. nach Neuerungen in den Rahmenbedingungen

Hochgradig flexible Studiendesigns:

- Abhängige Stichproben möglich (mehrere Messzeitpunkte mit den selben Personen)
- Dynamische Stichprobensteuerung
- Innovative Methodische Elemente, z.B. visuelle Darbietungen, qualitative Online-Verfahren, implizite Messungen
- Kombinationsmöglichkeiten On-/Offline, Qualitativ/Quantitativ, Panel / sonstige Rekrutierung
- psychologische Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen, Szenodramen, Tagebücher etc. einbindbar
- Breites Spektrum an Zielgruppen möglich, auch b2b

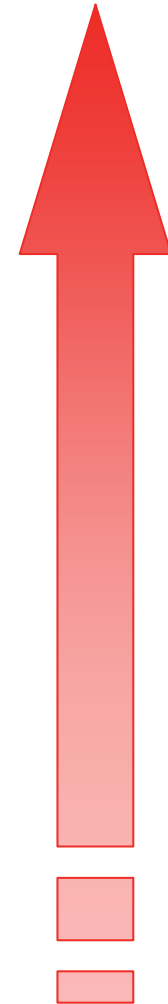


„HCM Highlights“ - die bisherigen Inhalte

Schlaglichter auf einen turbulenten und komplexen Markt

Auch als eigenständige Teilstudien beziehbar:

- **2009**
 - „Gesundheitsinformation im Internet“
- **2008**
 - „Die Zukunft der Apotheke in Deutschland“
 - „Transparenz im Gesundheitswesen“
- **2007**
 - „Prävention: Motive & Barrieren gesundheitsbewussten Verhaltens“
 - „Erleben der gesundheitlichen Versorgung heute und morgen“
- **2006**
 - „Nahrungsergänzungsmittel: Verwendungsmotivation“
 - „Image der Pharmaindustrie“ (Vertiefungsthema)
 - „Rezeption von Gesundheitsinformationen in Massenmedien“ (Vertiefungsthema)
- **2005**
 - „Gesundheitskommunikation“
 - „OTC im Mass Market“



HCM Basis-Befragung: Untersuchungsdesign im Überblick

Repräsentativbefragung im YouGovPanel Deutschland

- **Studientyp** Verbraucherstudie. Längsschnittuntersuchung zum deutschen Gesundheitsmarkt seit 2003 (Vorläuferstudien 1998 und 2002).
- **Grundgesamtheit** Bevölkerung in Deutschland ab 16 Jahre
- **Erhebungsmethode** seit 2009: Online-Befragungen im YouGov Panel Deutschland
- **Stichprobe** Online-Befragung im YouGovPanel Deutschland
n = 2.000 je Erhebungswelle
- **Erhebungsturnus** Jährliche Erhebung aller permanenten Themenblöcke
- **Demographie** Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Einkommen, Berufstätigkeit, Familienstand, Kinder, Haushaltsgröße, Bundesland, Ortsgröße
- **Gesundheitsspezifische Zusatzinformationen** Krankenversicherungsstatus, Krankenkassen-/Krankenversicherungszugehörigkeit, Gesundheitszustand, chronische Erkrankungen, Medikamentenbedarf, BMI, Gesundheitstyp



Preise

- Highlight 2009: 2.350 €
Grafische Aufbereitung inkl. Interpretationen und Handlungsempfehlungen (87 Charts).
- Exklusivfragen sind ab 2010 möglich: Preis auf Anfrage

Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Health Care Monitoring 2009

per Fax an YouGovPsychonomics: (0221) 42061-100 z. Hd. Dirk Weller

STUDIENBESTELLUNG

- | | | |
|--------------------------|---|---------|
| <input type="checkbox"/> | Highlight I 2009 „Gesundheitsinformationen im Internet“ | 2.350 € |
| <input type="checkbox"/> | Ergebnispräsentation | 950 € |

Preise zzgl. 19% MwSt.

KONTAKT

- ☐ Ich habe noch weitere Fragen. Bitte nehmen Sie Kontakt mit mir auf:

Name

Anschrift

Funktion

Telefon

Email

Unternehmen

Unterschrift

Kontakt

Wir sind für Sie da!

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Zur Studienbestellung oder für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:



Dirk Weller
Senior Project Manager

T +49 221 42061-339

F +49 221 42061-100

dirk.weller@psychonomics.de

YouGovPsychonomics AG
Berrenratherstr. 154-156
D-50937 Köln

www.psychonomics.de