

Michael Axel Nafzger

Dr. med. dent.

Einfluss von Information und Werbung auf die Patientenzufriedenheit
in der zahnärztlichen Praxis
Die PaStA-Studie des Universitätsklinikums Heidelberg

Geboren am 23.06.1972 in München

Reifeprüfung am 24.06.1991 in Konstanz

Studiengang der Fachrichtung Zahnmedizin vom SS 1993 bis SS 2001

Physikum am 03.08. 1998 an der Universität Heidelberg

Klinisches Studium in Heidelberg

Staatsexamen am 16.07.2001 an der Universität Heidelberg

Promotionsfach: Arbeits- und Sozialmedizin

Doktorvater: Prof. Dr. med. T. L. Diepgen

Studien zum Thema Patientenzufriedenheit aus Deutschland haben im Ergebnis häufig eine Gemeinsamkeit: Die meisten abgefragten Parameter, wie z. B. medizinische Versorgung, Pflegeservice, Hotelleistungen etc. schneiden in der Regel durchaus zufriedenstellend ab. Einzig die Information und Aufklärung seitens der Ärzte bzw. des Pflegepersonals bekommen schlechte Noten. Zu diesem Ergebnis kam auch eine Patientenbefragung im Auftrag des Universitätsklinikums Heidelberg aus dem Jahr 1998 unter stationären Patienten aus 17 Fachabteilungen des Uniklinikums einschließlich der Mund-Kiefer-Gesichtschirurgie. Folgt man aus diesen Ergebnissen, dass Information und Aufklärung wichtige Bestandteile der Patientenzufriedenheit sind, so müsste sich diese Zufriedenheit durch gezielte Information steigern lassen. Die PaStA-Studie (PaStA = Patientenzufriedenheit und deren Steigerung durch Aufklärung), die dieser Arbeit zu Grunde liegt, soll ermitteln, ob und in wie weit sich

durch gezielte Information und deren individuelle Gestaltung die Patientenzufriedenheit beeinflussen lässt und ob in diesem Zusammenhang ein messbarer Unterschied in puncto Glaubwürdigkeit und Zufriedenheit zwischen reiner Information und mit Werbeinhalten gefärbter Information gemacht wird. Außerdem soll eine Aussage über den jeweiligen Informationsgewinn in Abhängigkeit verschieden gestalteter Patientenbroschüren getroffen werden.

Es wurde eine Gesamtstichprobe von n=300 Patienten festgesetzt, die randomisiert auf drei Gruppen verteilt wurde. Alle Studienteilnehmer waren Patienten einer Zahnarztpraxis in Neckargemünd. Als Messinstrumente wurden zwei Fragebögen sowie drei verschieden gestaltete Informationsbroschüren entwickelt. Die darin enthaltenen Informationsthemen waren: zahngesunde Ernährung, häusliche Zahnpflege, professionelle Zahnreinigung und Implantate. Alle Inhalte waren in den drei Broschüren identisch, nur die Gestaltung wurde variiert: die der Gruppe 1 zugeteilten Patienten erhielten eine optisch wenig ansprechende Broschüre in schwarz-weiß. Die Probanden der Gruppe 2 und 3 bekamen eine farbige, mit Abbildungen illustrierte Broschüre. Die Broschüre der Gruppe 3 war wie die der Gruppe 2 gestaltet, enthielt aber zusätzlich zu den Informationsinhalten passende Werbung. Werbepsychologische Kriterien wurden bei der Gestaltung berücksichtigt. Alle Patienten wurden zufällig einer der drei Gruppen zugeordnet. Vor Ausgabe der Broschüren wurde mittels eines einseitigen Fragebogens die Erwartungshaltung der Patienten an die Zahnarztpraxis und das Informationsangebot erfasst. Nach dem Lesen der jeweiligen Broschüre mussten die Patienten einen 2. Fragebogen ausfüllen, der kongruent zum 1. Fragebogen die subjektive Zufriedenheit der Patienten abfragte.

Die Ergebnisse zeigen: Patienten, die durch die farbige Broschüre ohne Werbung (=Gruppe 2) informiert wurden, zeigten eine höhere Akzeptanz des Informationsmediums, waren insgesamt zufriedener mit den vermittelten Informationen und konnten einen höheren Wissenszuwachs erzielen. Im Vergleich zur Broschüre mit Werbung

wurden die farbige, aber auch die schwarz-weiße Broschüre für nützlicher und ehrlicher befunden.

Anhand dieser Ergebnisse und der Diskussion unterschiedlicher Publikationen zur vorliegenden Thematik konnte gezeigt werden, dass Information und Aufklärung ein von allen Seiten geforderter aber bislang vernachlässigter Aspekt der medizinischen Versorgungsqualität ist. Durch qualifizierte Information wird der Patient mündiger und kann kooperierender Partner bei Prävention und Therapie werden. Der Arzt wird in die Lage versetzt, besser auf die Bedürfnisse seiner Patienten eingehen zu können; er erhält durch die Steigerung der Zufriedenheit seiner Patienten die Möglichkeit, dies marketingstrategisch zu nutzen. Die routinemäßige Untersuchung der Patientenzufriedenheit stellt hierfür einen oftmals kontrovers diskutierten, aber unerlässlichen Faktor der medizinischen Ergebnisqualität dar.

Lebenslauf

Persönliche

- Familienstand: verheiratet, eine Tochter
- Staatsangehörigkeit: deutsch
- Alter: 33
- Geburtsdatum /-ort: 23.06.72 in München
- Eltern: Kurt Nafzger, Oberst a. D. †
Jutta Nafzger, Dolmetscherin

Angaben

Schule

1978 - 1982 Grundschule Sonnenhaldeschule, Konstanz
1982 - 1985 Internatsgymnasium St. Konrad, Konstanz
1985 - 1991 neusprachliches Ellenriedergymnasium, Konstanz

Ersatzdienst

1991 - 1992 Rettungssanitäter, Malteser Hilfsdienst, Konstanz

Ausbildung

1992 - 1993 Dental-Labor Kosper, Bischofswiesen, Bayern
zahntechnische Ausbildung

Studium

1993 - 2001 Ruprecht-Karls-Universität, Heidelberg
Studium der Zahnmedizin

Approbation

Juli 2001 Ruprecht-Karls-Universität, Heidelberg

Assistenz Zahnarzt

Aug. 01 - Apr. 02 Zahnarztpraxis H. Pickroth,
74172 Neckarsulm
Juni 02 - Aug. 03 Zahnarztpraxis Dr. M. Steigmann,
69151 Neckargemünd
Sept. 03 – März 05 Zahnarztpraxis für Kieferorthopädie
Dr. U. Schaurer-Rapp, 68163 Mannheim
Seit April 05 Poliklinik für Kieferorthopädie des Universitätsklinikums 60590 Frankfurt