

Palliative Care 2009 - Segmentierung

Diese Studie wurde im Auftrag vom Bundesamt für Gesundheit BAG durch GfK Switzerland AG in Hergiswil durchgeführt.

Agenda

- 1 Ausgangslage und Zielsetzung
- 2 Vorgehen
- 3 Beschreibung der Segmente: Demographische und thematische Segmentierung
- 4 Appendix: Graphische Auswertung der demographischen und thematischen Segmentierung
- 5 Beschreibung der Segmente: Rein thematische Segmentierung
- 6 Appendix: Graphische Auswertung der rein thematischen Segmentierung
- 7 Technischer Appendix

1 Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage und Zielsetzung

Ausgangslage

Im Auftrag des BAG hat die GfK Switzerland AG eine repräsentative Telefonstudie zum Thema Palliative Care durchgeführt. Ziel war die Erfassung der Bekanntheit von Palliative Care und deren Angebote. Im Weiteren wurde die Sensibilisierung der Bevölkerung zum Thema Lebensende, Sterben etc. eruiert, sowie Bedürfnisse am Lebensende erhoben. Die „Nationale Strategie Palliative Care 2010-2012“ möchte mit Hilfe der Daten das Ziel erreichen, der Bevölkerung den Nutzen und die Angebote von Palliative Care näher zu bringen. Um möglichst effiziente und zielorientierte Strategien aufgrund der Ergebnisse ableiten zu können, führte GfK Switzerland eine Segmentierungsanalyse durch.

Zielsetzung

Unter anderem soll die Segmentierungsanalyse folgende Fragen beantworten:

- Wie sehen die jeweiligen Segmente aus, wie setzen sie sich zusammen?
- Wie gross sind die jeweiligen Segmente?
- Welche Kommunikationskanäle funktionieren beim jeweiligen Segment am besten?

Um diese Informationen zu gewinnen und dadurch dem BAG eine Optimierung ihrer Strategie zu ermöglichen, wurden zwei Segmentierungsansätze durchgeführt:

- 1) Demographische und thematische Segmentierung: Miteinbeziehung der Statistikvariablen in die Segmentierung
- 2) Rein thematische Segmentierung: basiert rein auf den Einstellungsfragen zu palliative care, Sterben und Gesundheit.

Beide Auswertungen ergaben eine 3-Segment-Lösung.

2 Vorgehen

Vorgehen

1. Variante:

Gleichzeitige Suche nach demographischen und thematischen Segmenten

- Demographische Kriterien wie auch Kriterien zum Thema Palliative Care/Gesundheit/Sterben sollen gleichzeitig eigenständige Cluster bilden.
- *Vorteil:* Die gefundenen Segmente können zielgerichtet angesprochen werden.
- *Nachteil:* Es ist nicht klar, ob die Segmente eher durch die Einstellungen bezüglich Palliative Care/Gesundheit/Sterben gebildet worden sind oder hauptsächlich durch die demographischen Größen.

2. Variante:

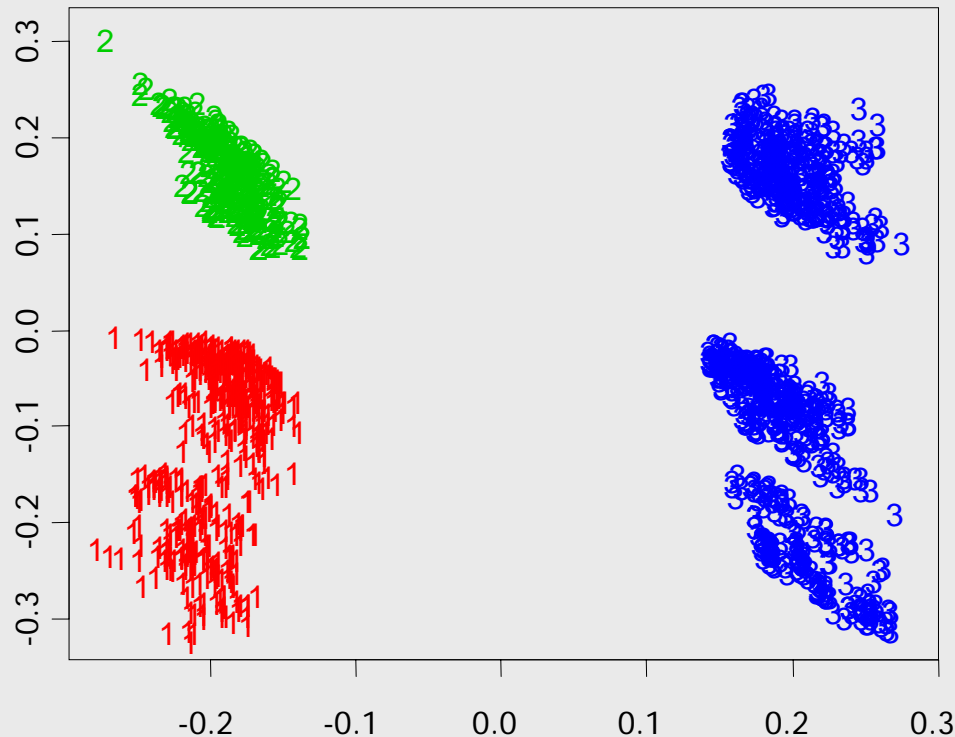
Rein thematische Segmente

- Einzig die Kriterien zum Thema Palliative Care/Gesundheit/Sterben sollen eigenständige Cluster bilden. Danach schaut man, ob sich diese Cluster auch mit demographischen Größen beschreiben lassen.
- *Vorteil:* Die gefundenen Segmente beziehen sich einzig auf das Thema Palliative Care/Gesundheit/Sterben.
- *Nachteil:* Lassen sich die Segmente nicht gut auch mit den demographischen Variablen (Alter, Geschlecht etc.) beschreiben, wird es schwieriger daraus Strategien zur Ansprache einzelner Gruppen abzuleiten.

3 Beschreibung der Segmente: Demographische und thematische Segmentierung

Demographische und thematische Segmentierung - Projektion

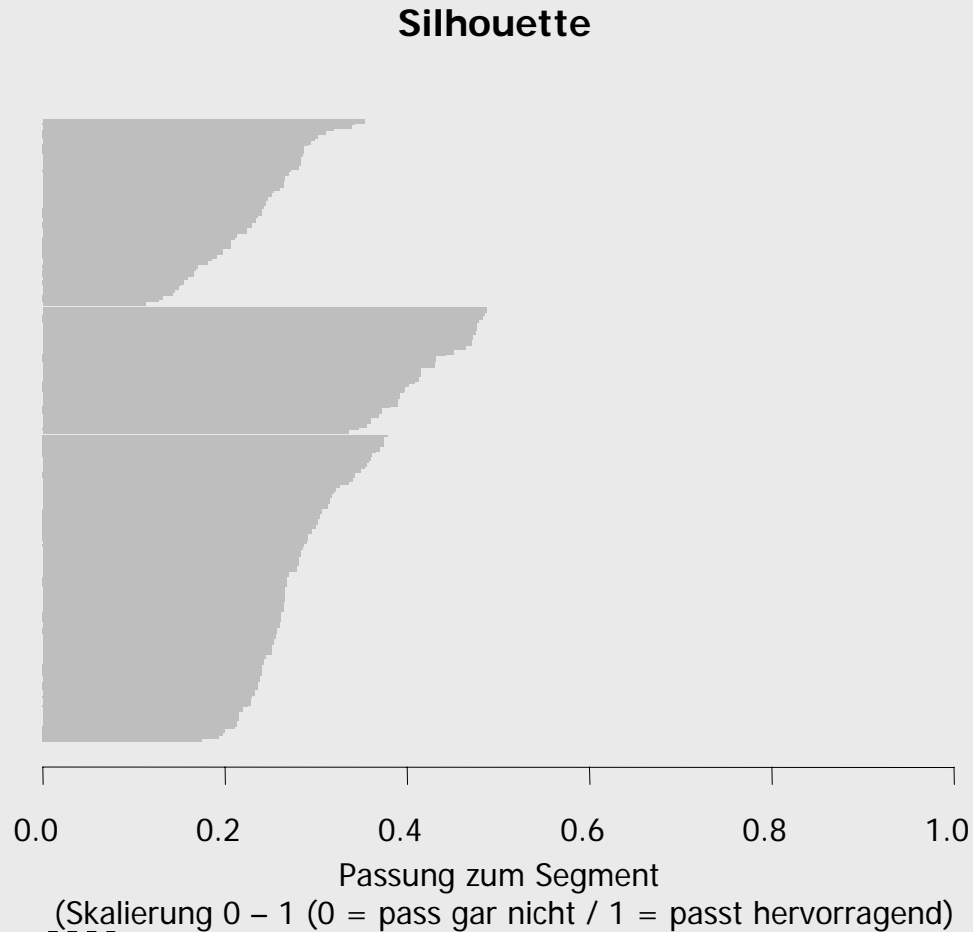
Veranschaulichung der unterschiedlichen Segmente



Skalierung: Projektion des hochdimensionalen Raums auf einen zweidimensionalen Raum

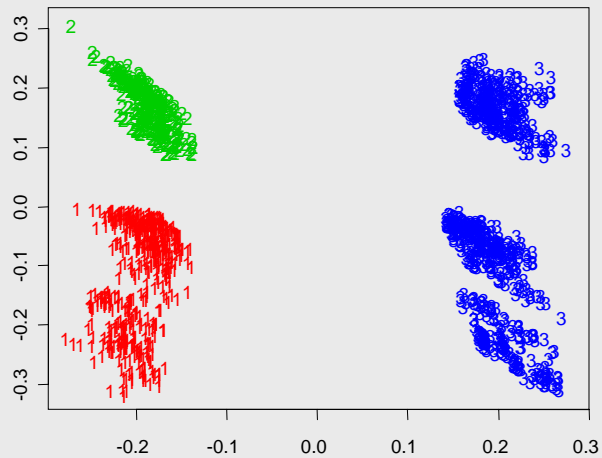
Die Abbildung zeigt die drei Lösungssegmente. Die einzelnen Daten wurden aufgrund der zahlreichen aktiven Variablen in einem hochdimensionalen Raum dargestellt und statistisch zu Segmenten zusammengefasst. Um die Segmente übersichtlich bildlich darstellen zu können, wurden die Daten auf den zweidimensionalen Raum runter gebrochen.

Demographische und thematische Segmentierung - Silhouette



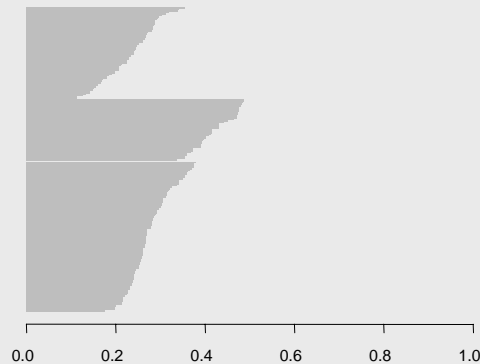
Diese Darstellung stellt die Passung der einzelnen Personen (hier nur ein Ausschnitt von n=200) dar. Die drei Schatten verkörpern die Segmente. Je länger der Strich (also je näher bei 1.0), desto deutlicher gehört die Testperson in dieses Segment. Je kürzer (also näher bei 0.0) die Linie, desto eher passt die Person zu mehreren Segmenten.

Demographische und thematische Segmentierung – rotes Segment



Rotes Segment: 33.5%

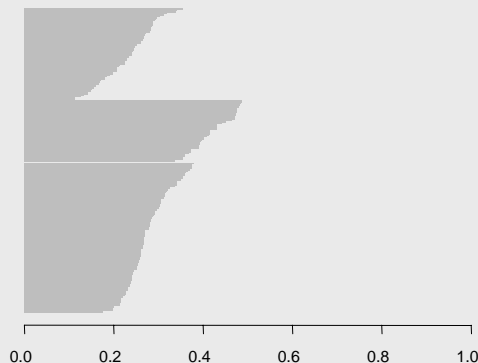
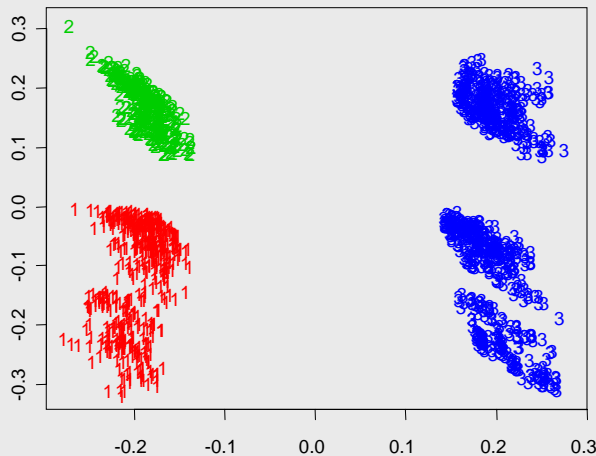
- Ein Drittel der Befragten lässt sich dem ersten Segment zuordnen.
- Dieses Segment besteht nur aus Frauen, welche mehrheitlich aus dem West- und Ostmittelland kommen.
- Alle Befragten dieses Segments haben eine eher mässige bis tiefe Ausbildung (maximal obligatorische Schulzeit, Anlehre oder Berufslehre/-schule).
- Sie informieren sich über Gesundheitsthemen vorwiegend in Zeitschriften, in Fernsehsendungen, im privaten Umfeld oder beim Arzt.
- Knapp 70% haben schon über den Tod gesprochen, am häufigsten mit Freunden und Verwandten (48%) oder mit dem Partner (37%).
- Die Frauen des roten Segments sind besser als die Männer, aber weniger gut als die Frauen des grünen Segments über Palliativ Care und ihre Nutzung informiert.
- Mehr als die Hälfte kennt das Angebot der Sterbehospize, 40% kennen noch die Palliativstation im Spital. Die übrigen Angebote sind eher unbekannt.
- Eine deutliche Mehrheit gibt an, Palliative Care zu nutzen (sicher/eher ja = 81%).



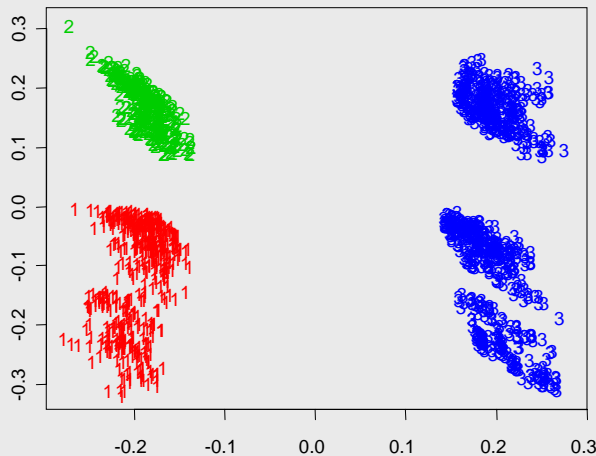
Demographische und thematische Segmentierung – grünes Segment

Grünes Segment: 17.6%

- Knapp ein Fünftel der Befragten lässt sich diesem Segment zuordnen.
- Das Segment beinhaltet nur Frauen, die überdurchschnittlich oft der Altersgruppe 15-34 Jahre angehören.
- Die Befragten kommen zu einem Drittel aus der Suisse romande. Anteilsmässig hat es die meisten Tessiner in diesem Segment.
- Dieses Segment hat eher höhere Schulabschlüsse: 66% besuchen eine höhere Fachschule, eine höhere Berufsschule, eine Fachhochschule oder die Universität.
- Sie informieren sich am ehesten in Zeitschriften, in Fernsehsendungen, im privaten Umfeld und beim Arzt über Gesundheitsthemen. Zudem benutzen sie das Internet über 10% häufiger als das rote Segment.
- Mehr als drei Viertel (grösster Anteil aller Segmente) haben schon über das Sterben gesprochen, am häufigsten mit Freunden und Verwandten (52%) oder dem Partner (46%).
- Fast drei Viertel des Segments kennt Palliative Care (bei den übrigen zwei Segmenten nicht mal die Hälfte), mehrheitlich aufgrund von Hinweisen aus dem Arbeitsumfeld (18%).
- Bei diesem Segment sind anteilmässig die verschiedenen Angebote am stärksten bekannt: Fast drei Viertel kennen die Sterbehospize, 60% die Palliativstation im Spital, ein Drittel kennt die mobilen palliative care Teams und knapp ein Viertel den Konsiliardienst.
- 75% möchten zuhause sterben. Das Sterbehospiz ist zwar nur bei 4% eine Option, bei anderen Segmenten aber fast gar keine Option (unter 1%).
- Der grösste Anteil über alle drei Segmente hinweg, welche Palliative Care nutzen würde, gehört zum grünen Segment.
- Diese Frauen wissen von allen Befragten am ehesten, an wen Sie sich bei Bedarf von Palliative Care wenden müssen. Dabei werden vor allem Ärzte genannt.

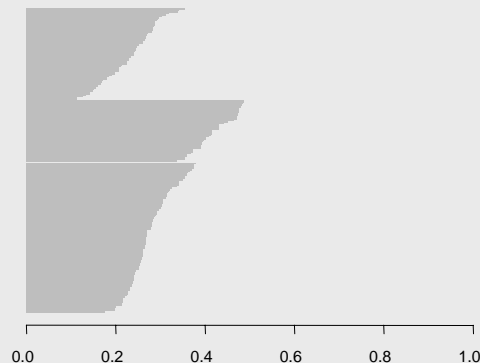


Demographische und thematische Segmentierung – blaues Segment



Blaues Segment: 48.9%

- Knapp die Hälfte der Befragten gehört zu diesem Segment.
- Das Segment besteht nur aus Männern.
- Mehr als die Hälfte ist im Besitz des obligatorischen Schulabschlusses, einer Anlehre oder einer Berufslehre.
- Die Männer (60%) informieren sich anteilmässig weniger über Gesundheitsthemen als die beiden Frauen-Segmente (je ca. 75%).
- Sie informieren sich am ehesten über Gesundheitsthemen in Zeitschriften, in Fernsehsendungen, im privaten Umfeld oder beim Arzt.
- Nur knapp die Hälfte hat schon mal über das Sterben gesprochen, dabei hauptsächlich mit den Verwandten/Freunden und dem Partner.
- Nicht mal die Hälfte dieses Segments weiss, was eine Patientenverfügung ist (in den übrigen Segmenten deutlich mehr als die Hälfte). Auch kennen nur knapp 40% Palliative Care.
- Nur die Sterbehospize sind bei knapp der Hälfte bekannt, die Palliativstation im Spital bei weniger als einem Drittel. Die weiteren Angebote sind kaum bekannt.
- Je ein gutes Drittel würde Palliative Care sicher oder eher sicher nutzen. Damit ist der Anteil über die drei Segmente hinweg am niedrigsten.
- Männer würden tendenziell eher Sterbehilfe in Anspruch nehmen als die Frauen des roten Segments.



4

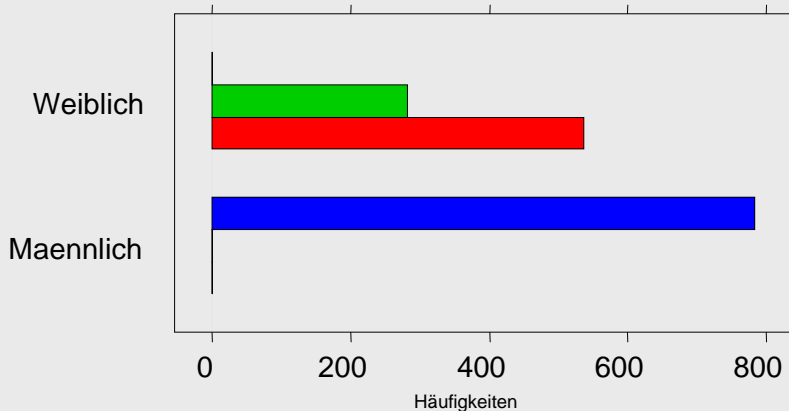
Appendix: Graphische Auswertung der demographischen und thematischen Segmentierung

Demographie

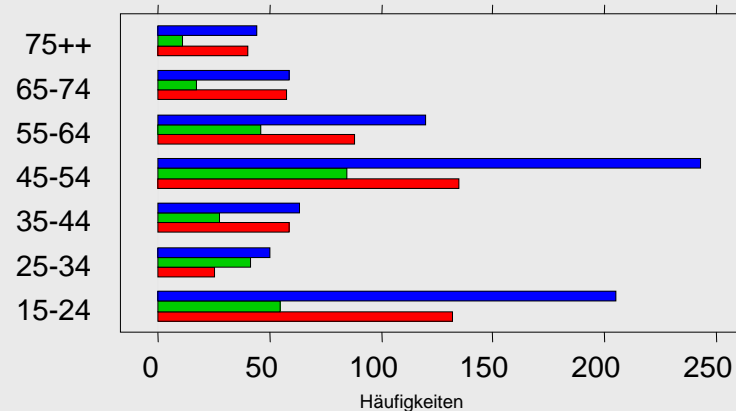
Alter und Geschlecht

14

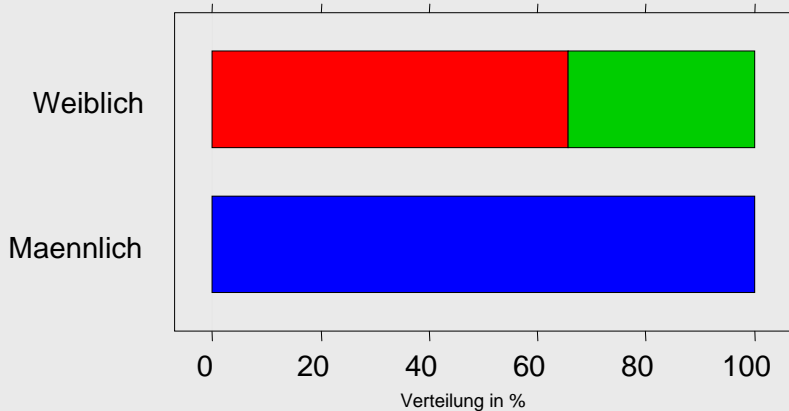
Geschlecht (Absolute Werte)



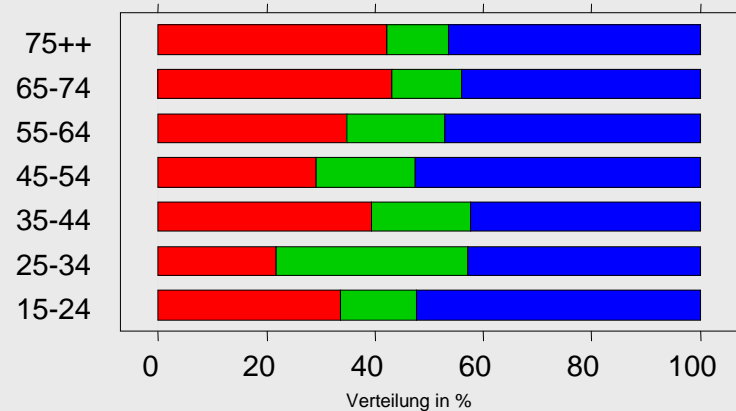
Alter (Absolute Werte)



Geschlecht (Prozentuale Verteilung)



Alter (Prozentuale Verteilung)

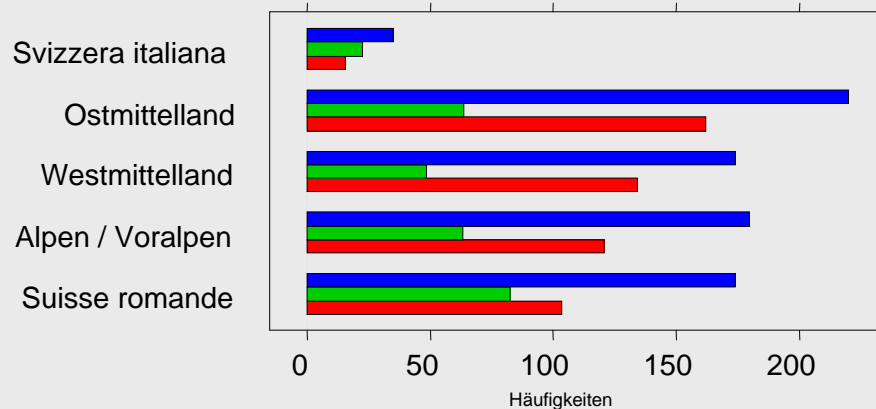


Demographie

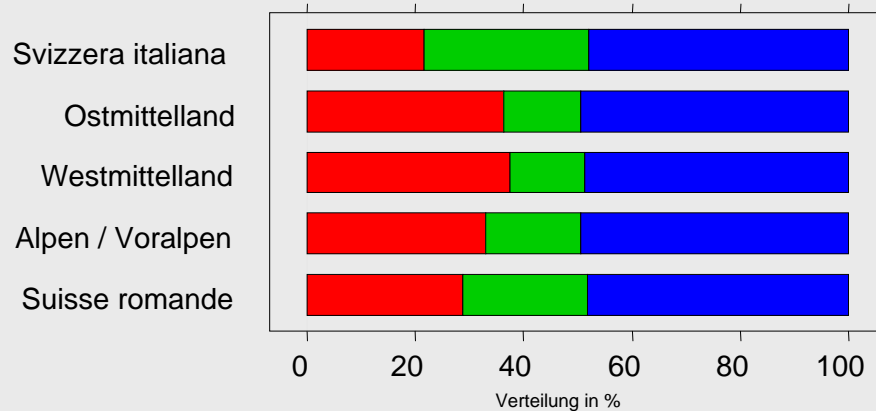
Region

15

Region (Absolute Werte)



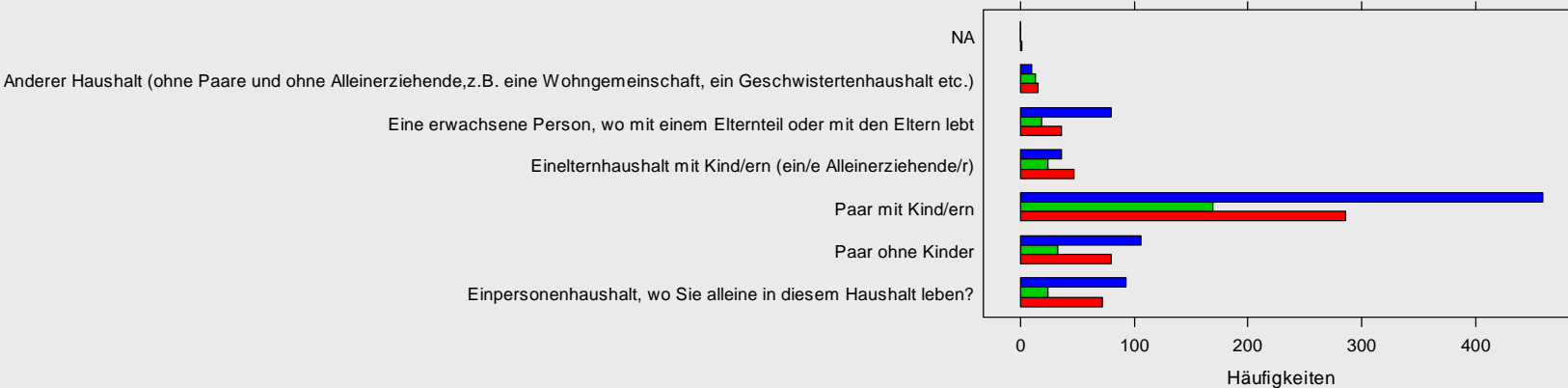
Region (Prozentuale Verteilung)



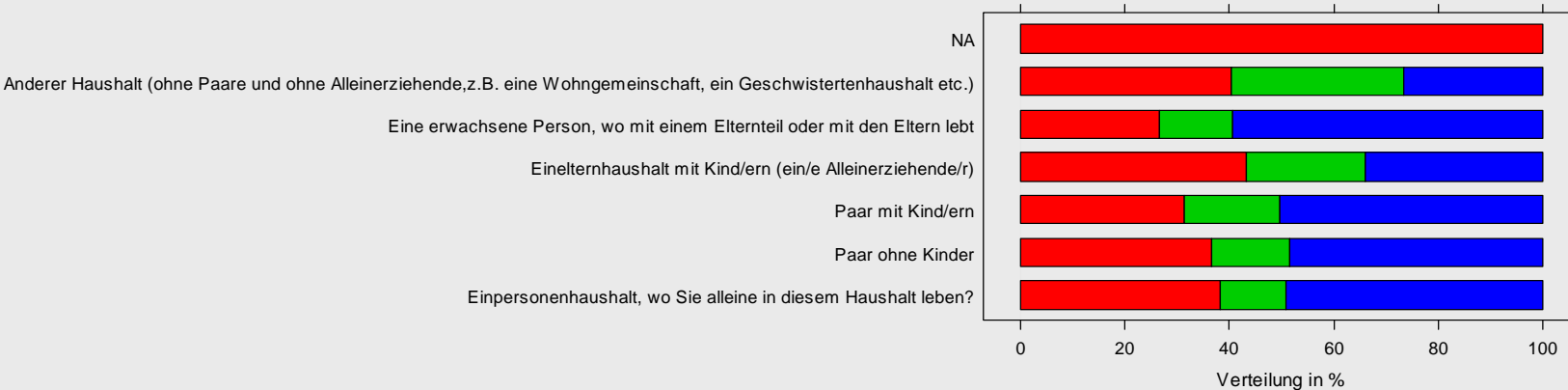
Demographie

Haushaltszusammensetzung

S4. Haushaltszusammensetzung (Absolute Werte)



S4. Haushaltszusammensetzung (Prozentuale Verteilung)

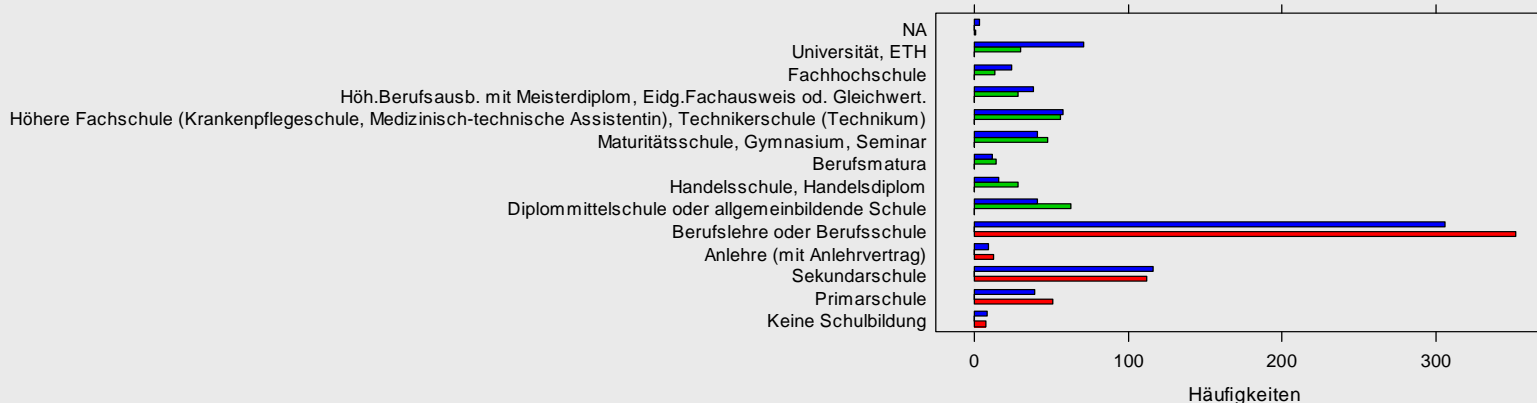


Demographie

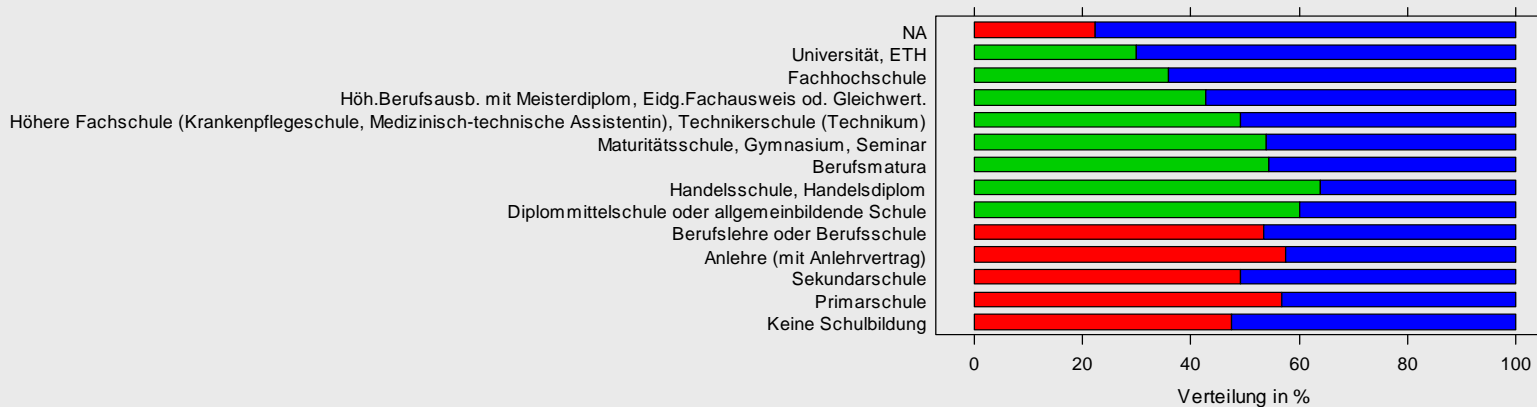
Höchster Schulabschluss (1/2)

17

S5. Höchster Schulabschluss (Absolute Werte)



S5. Höchster Schulabschluss (Prozentuale Verteilung)

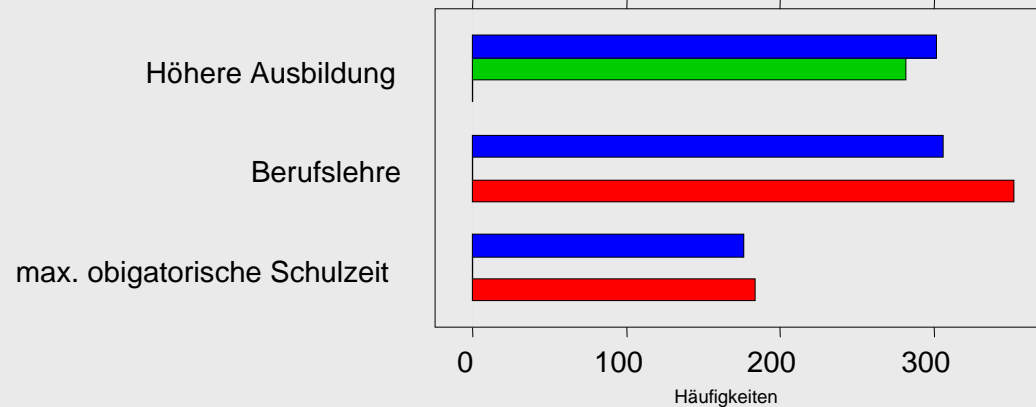


Demographie

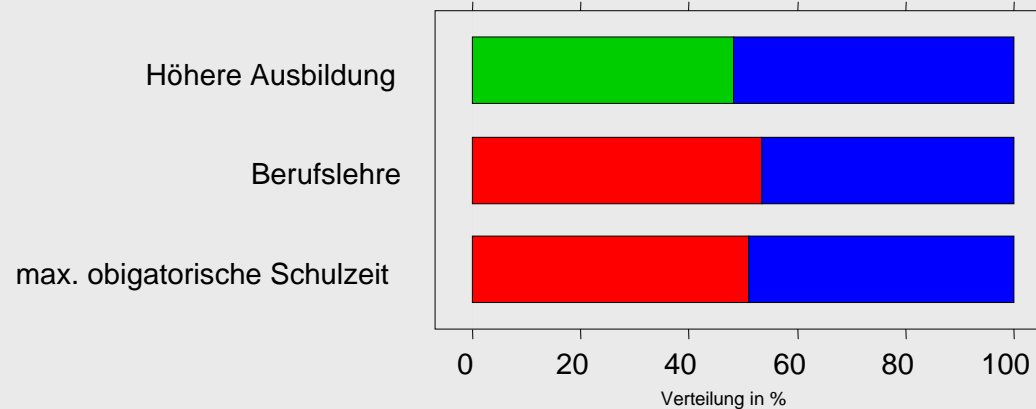
Höchster Schulabschluss (2/2)

18

Bildung (Absolute Werte)



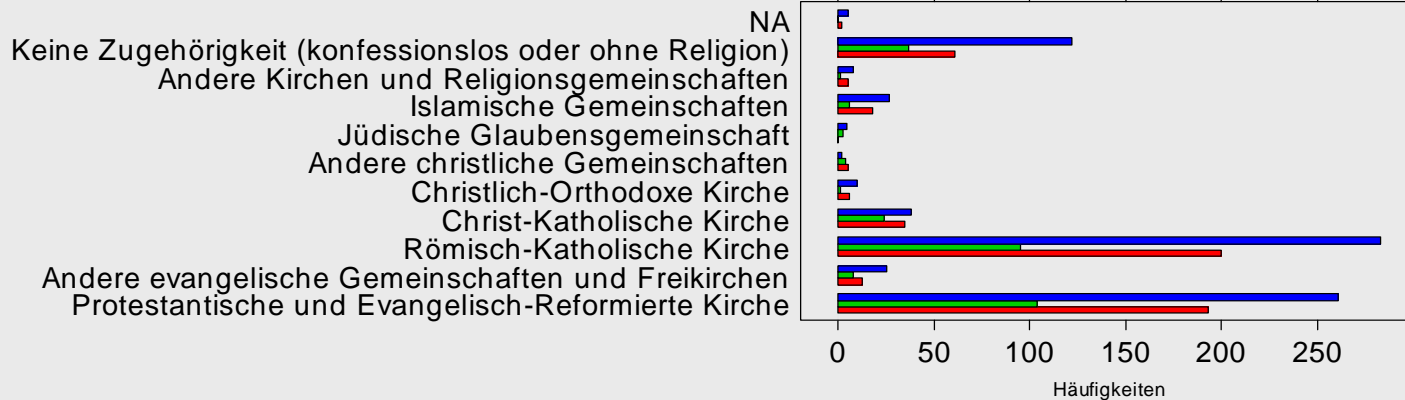
Bildung (Prozentuale Verteilung)



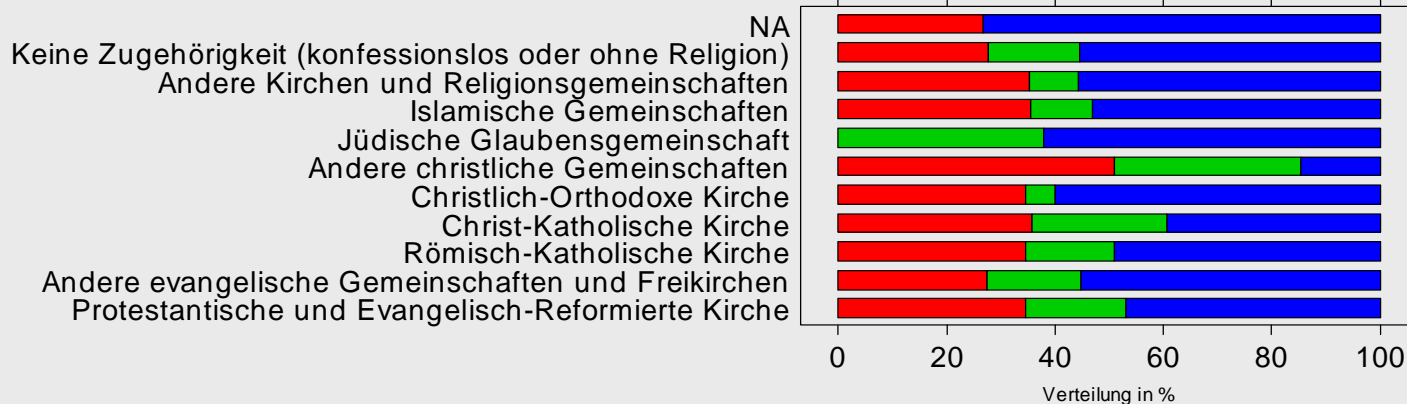
Demographie

Religion (1/2)

S6. Religion (Absolute Werte)



S6. Religion (Prozentuale Verteilung)

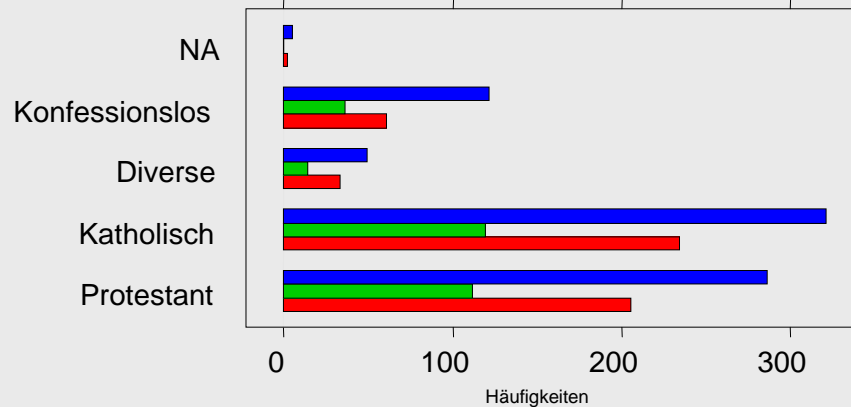


Demographie

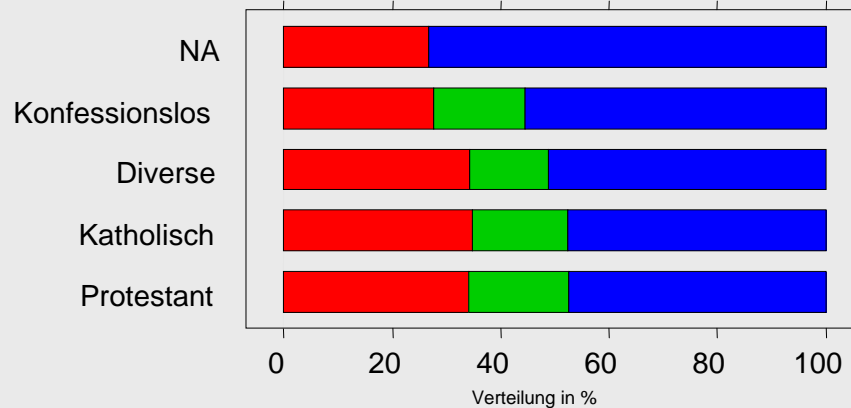
Religion (2/2)

20

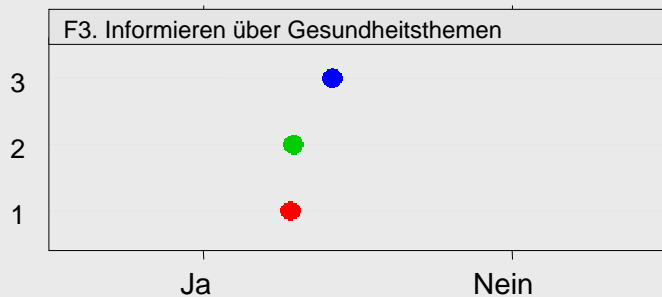
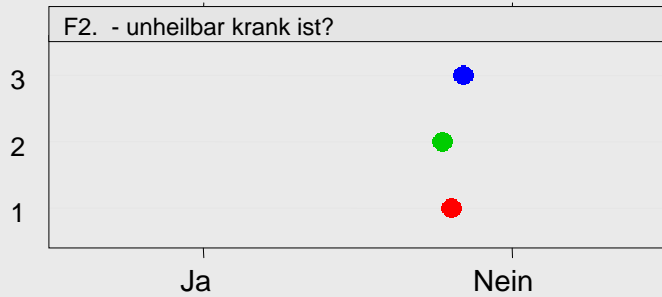
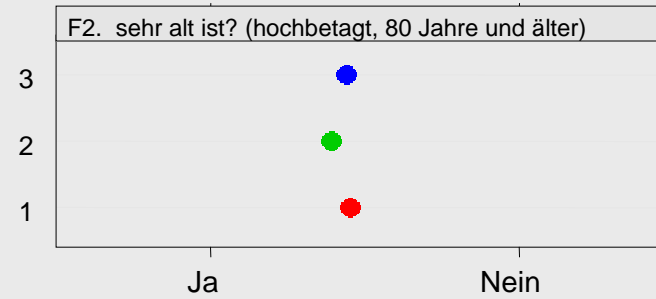
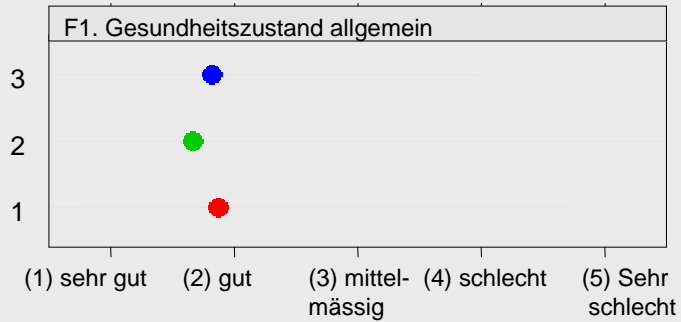
Religion (Absolute Werte)



Religion (Prozentuale Verteilung)

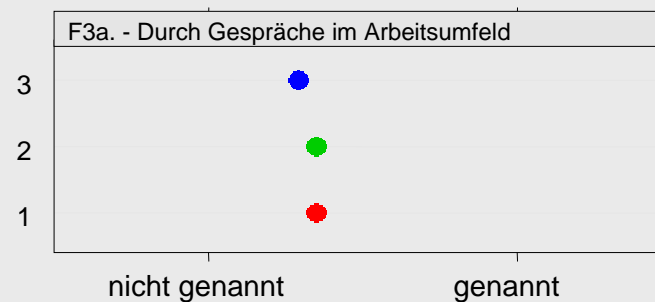
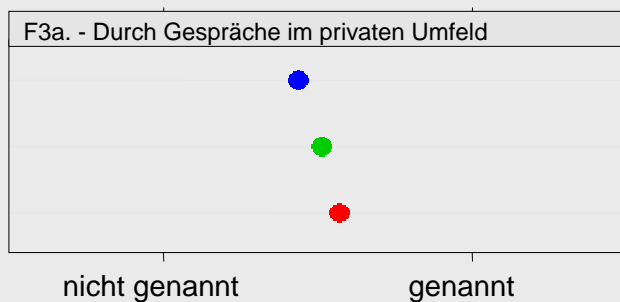
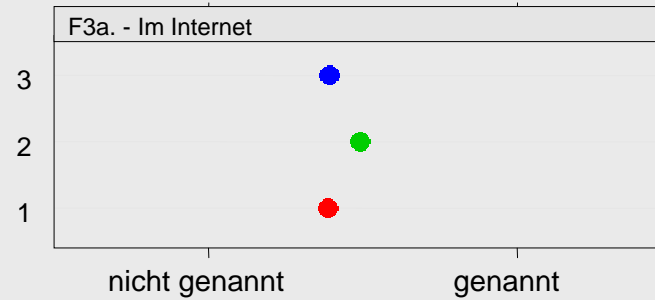
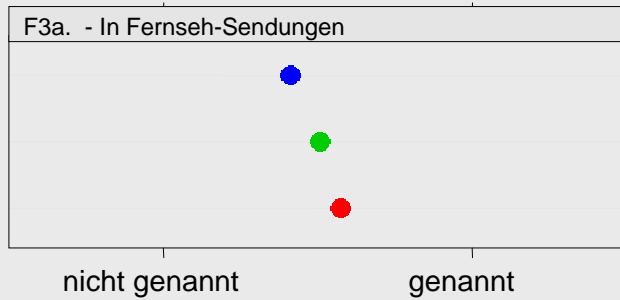
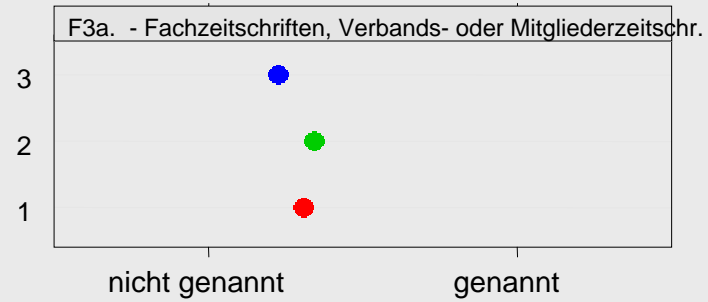
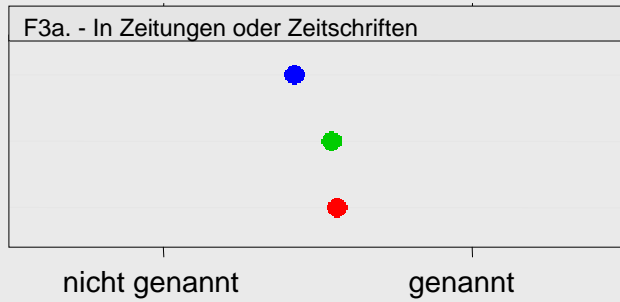


Gesundheit



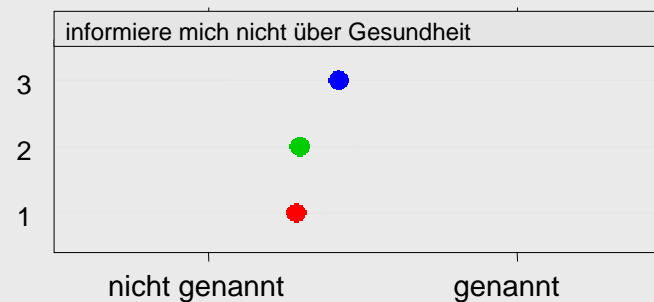
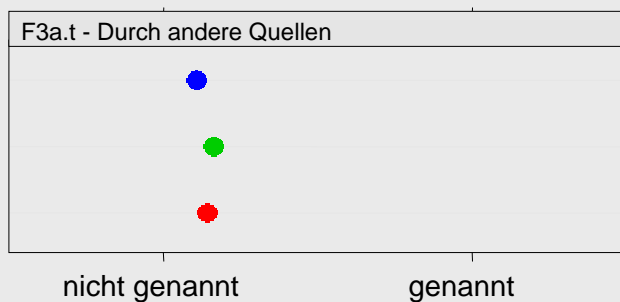
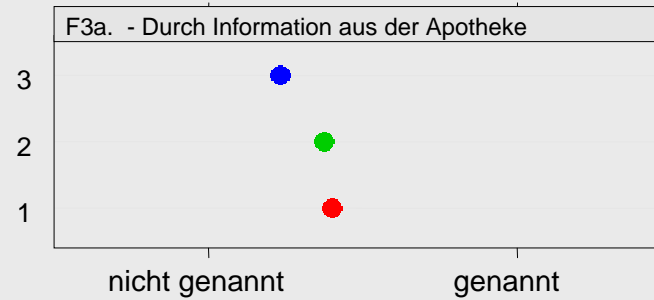
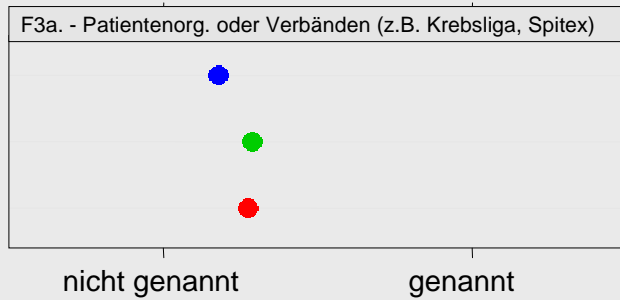
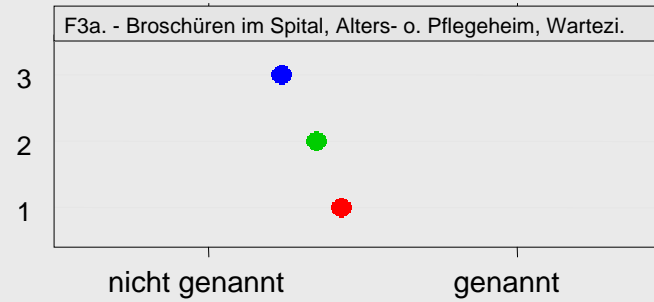
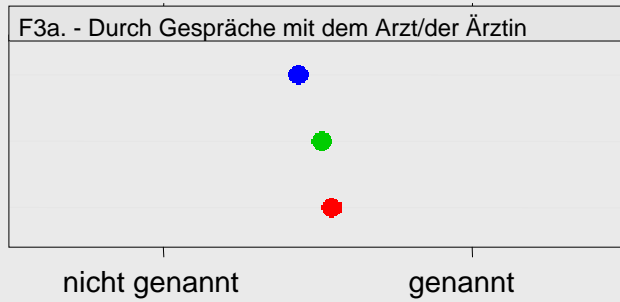
Informationskanal Gesundheit (1/2)

22



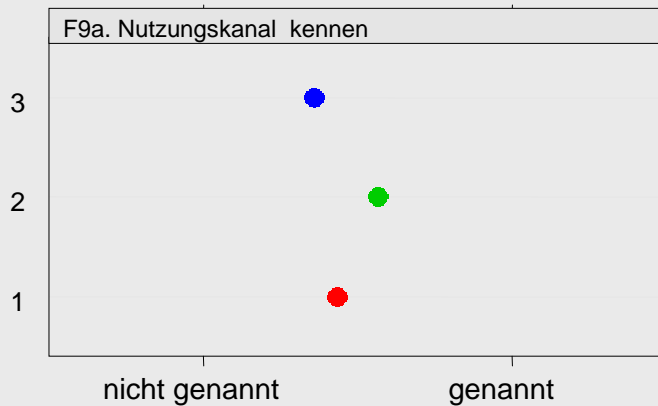
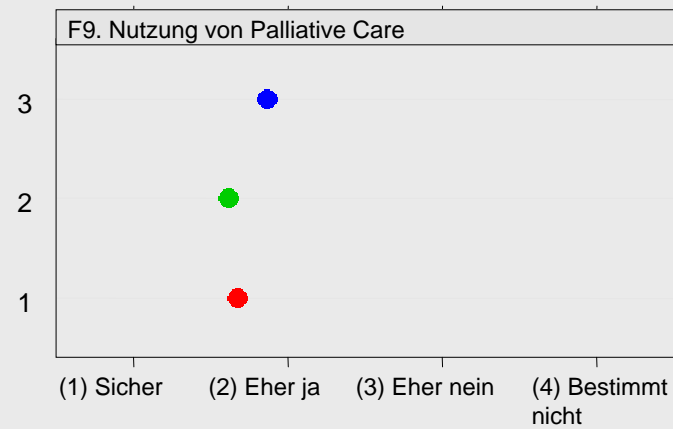
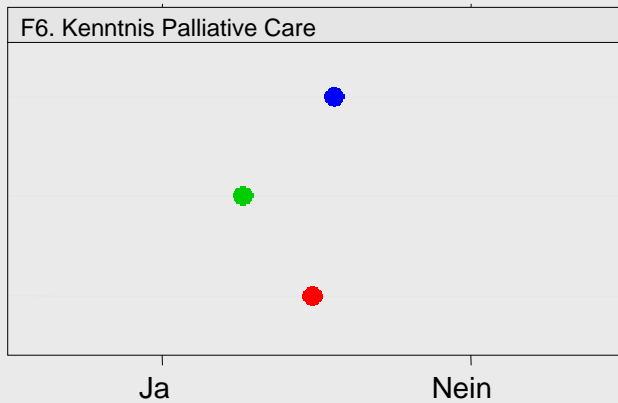
Informationskanal Gesundheit (2/2)

23



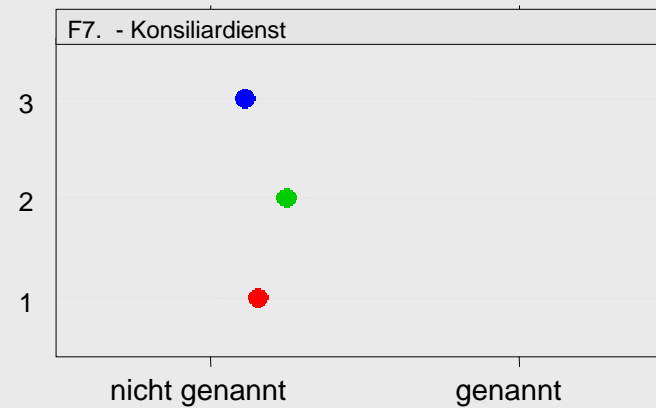
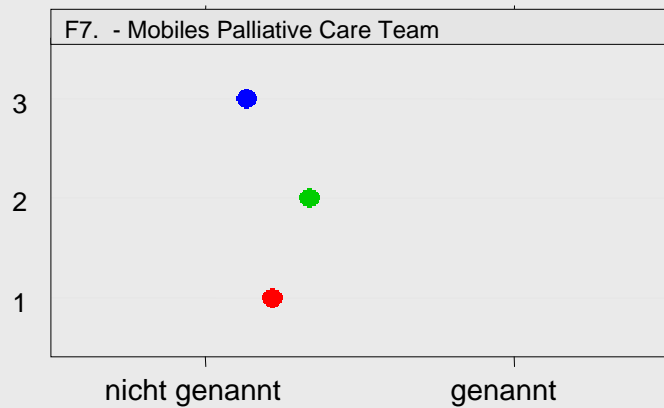
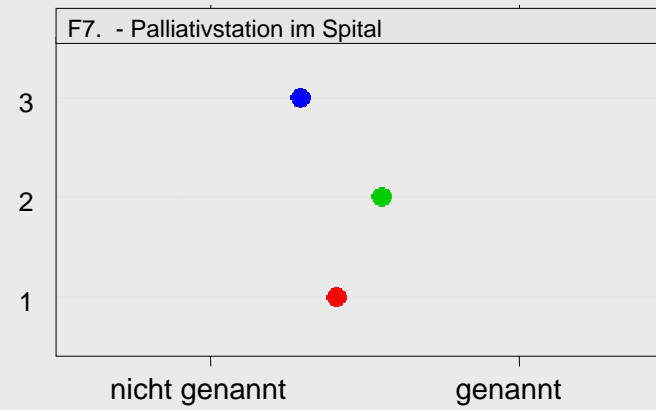
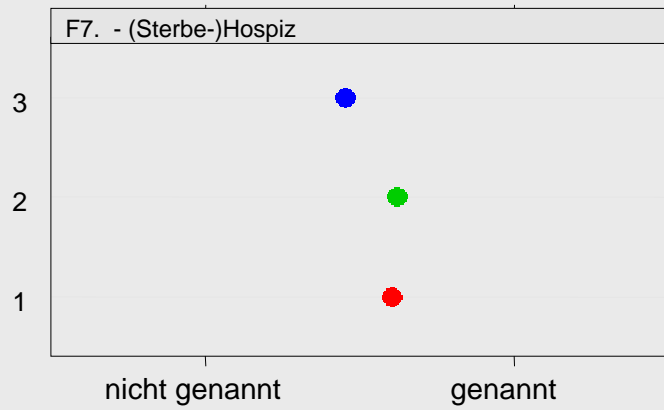
Kenntnisse und Nutzung Palliative Care

24



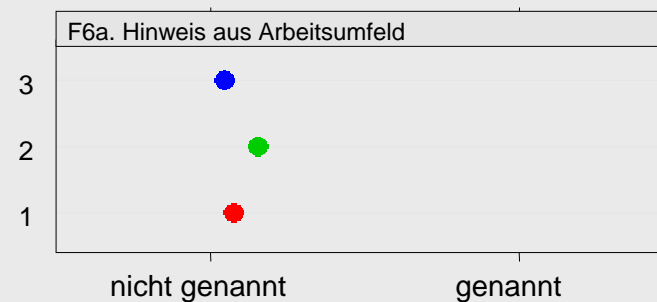
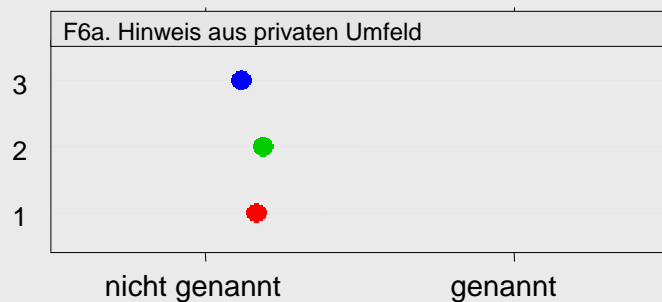
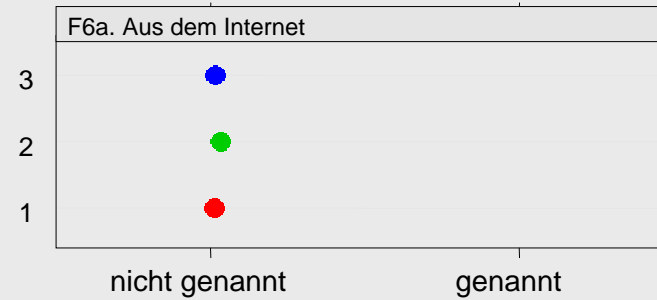
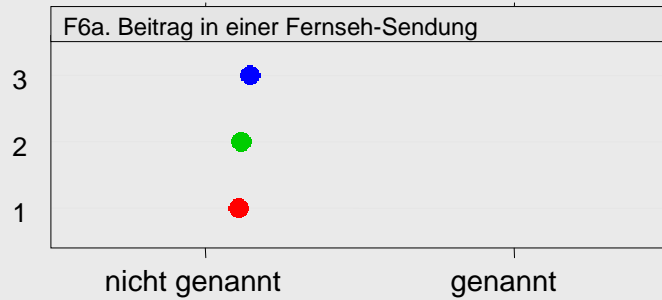
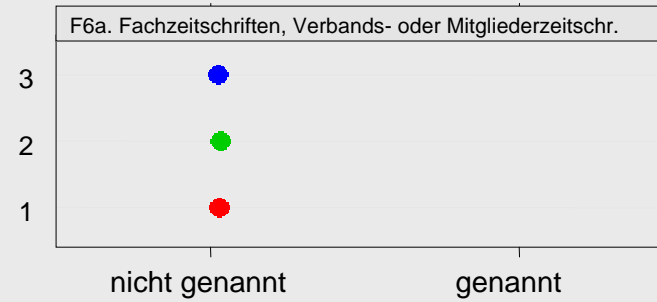
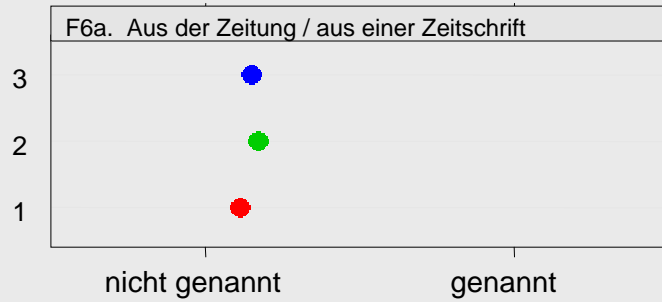
Angebote der Palliative Care

25



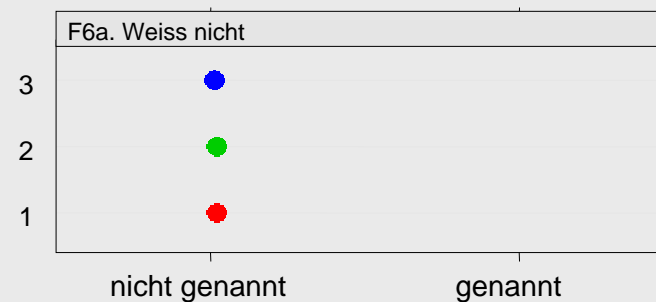
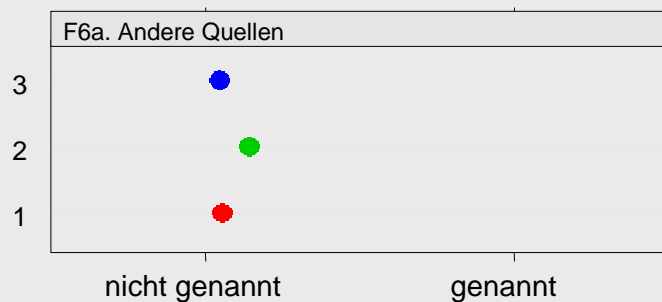
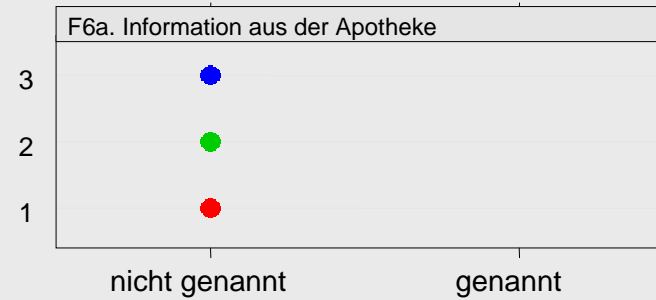
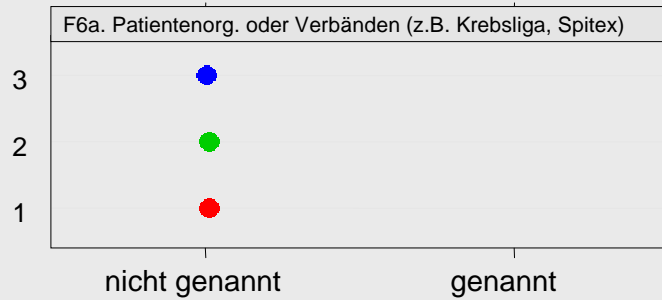
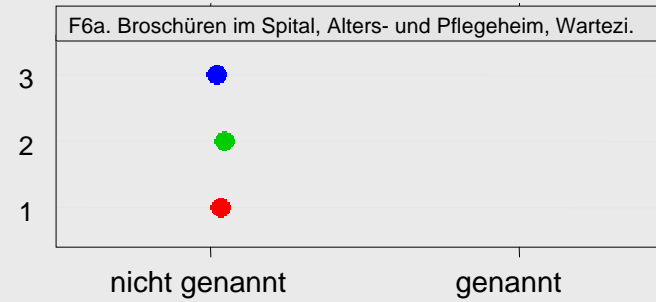
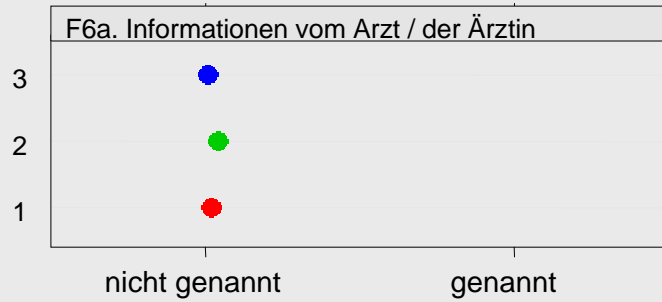
Informationskanal Palliative Care (1/2)

26



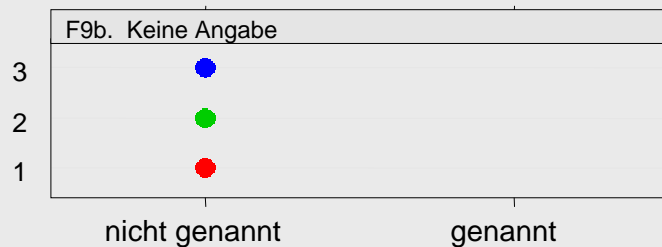
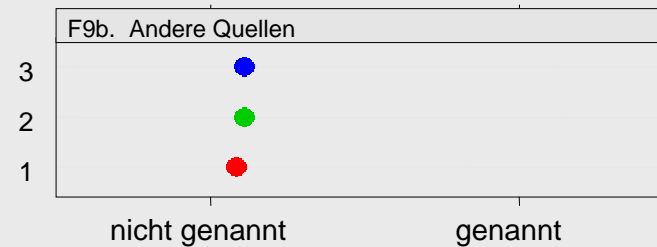
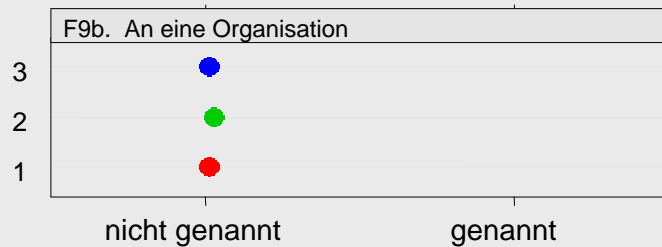
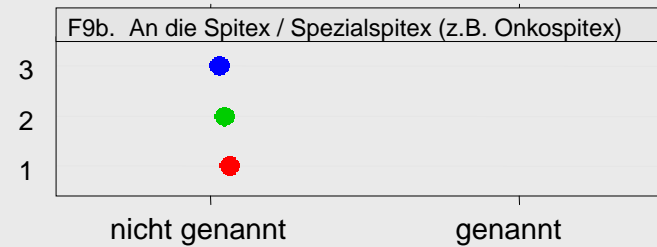
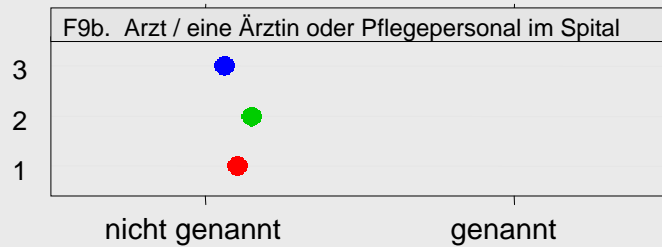
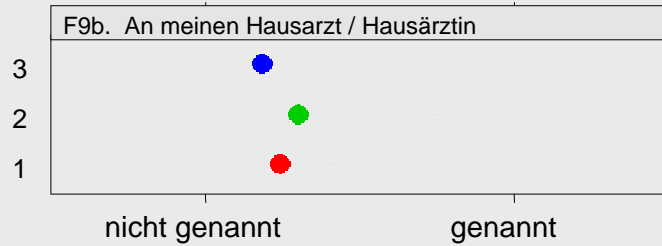
Informationskanal Palliative Care (1/2)

27



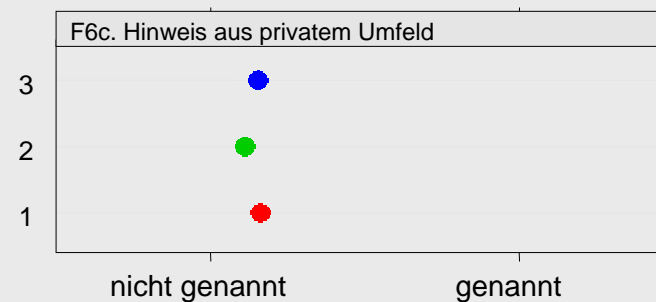
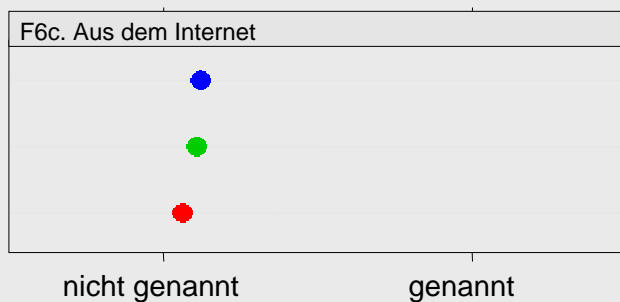
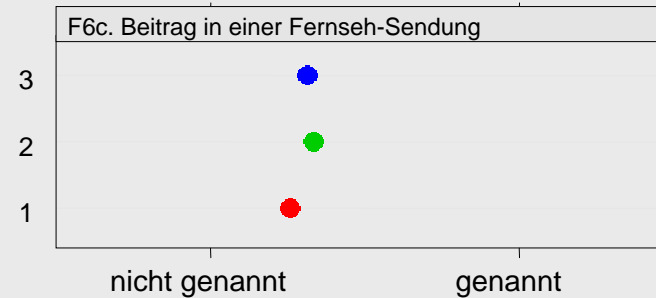
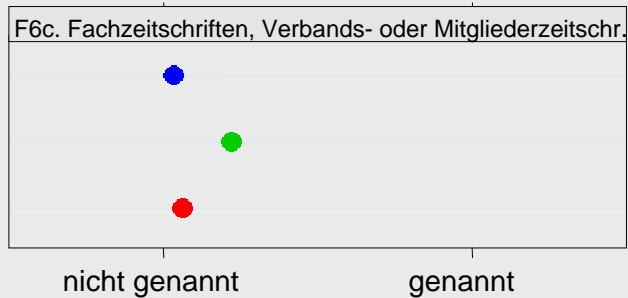
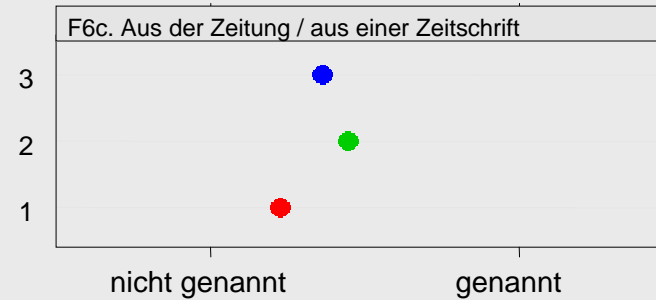
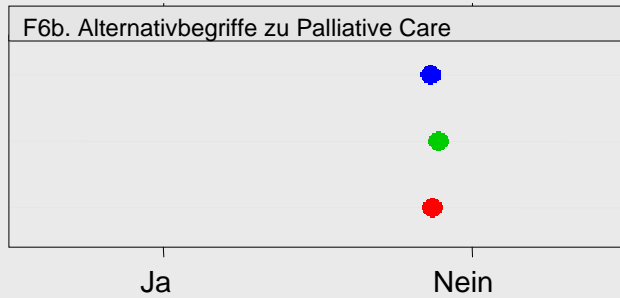
Ansprechpartner

28



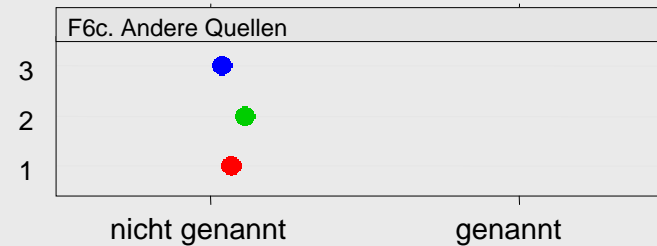
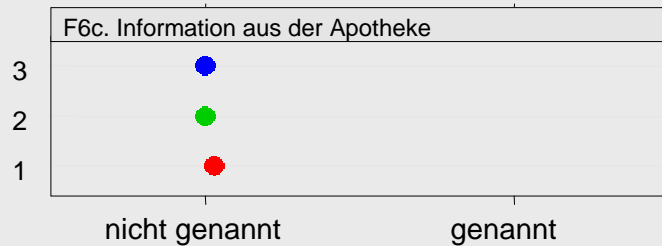
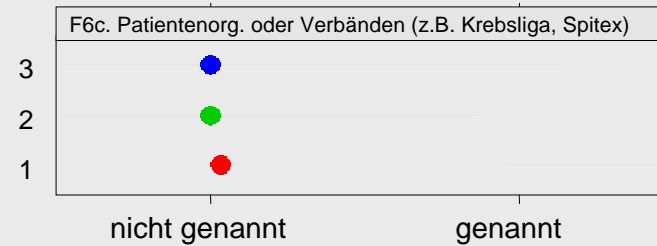
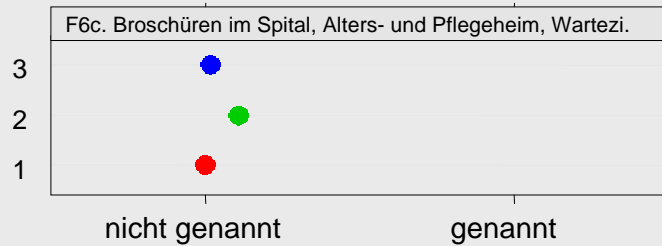
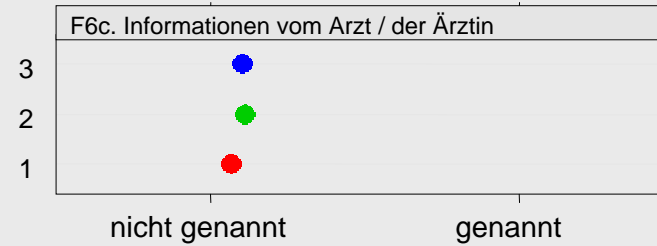
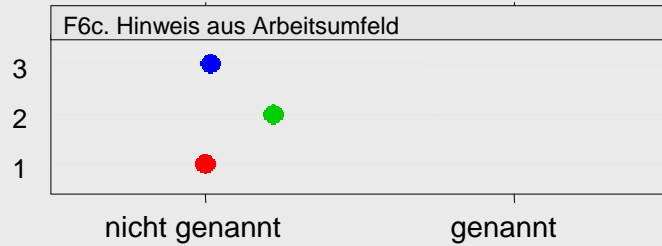
Alternativbegriffe zu Palliative Care (1/2)

29



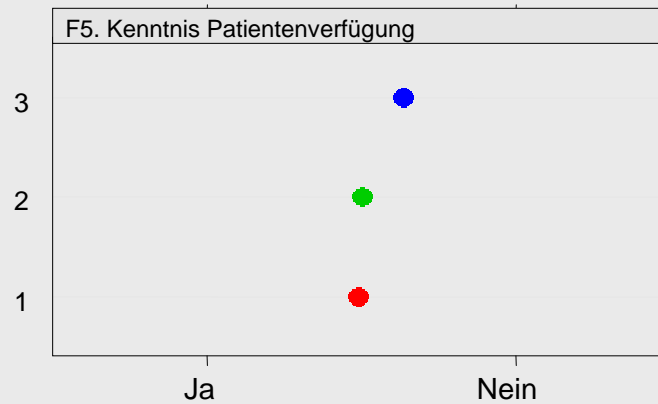
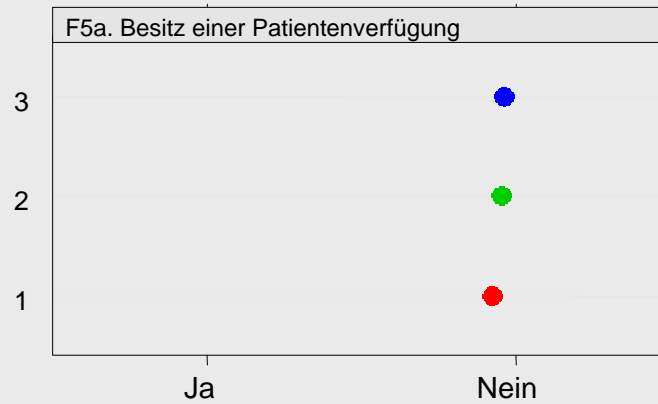
Alternativbegriffe zu Palliative Care (2/2)

30



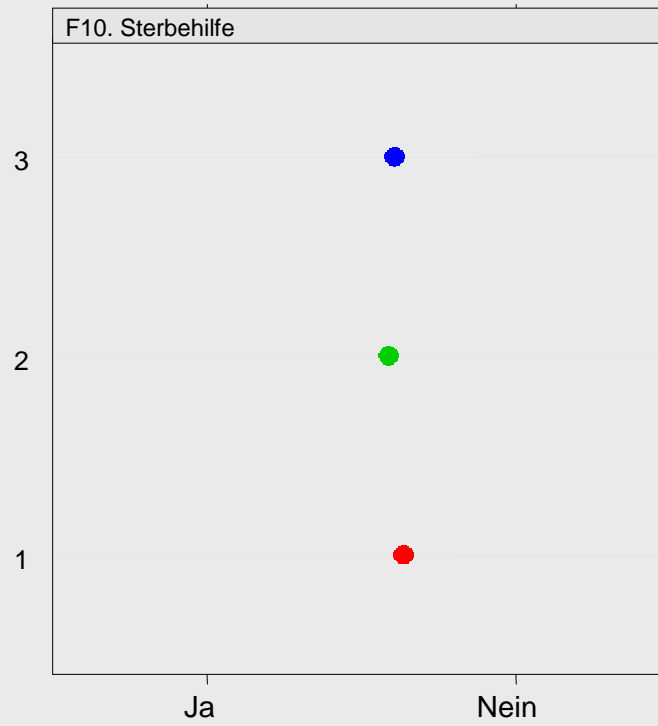
Patientenverfügung

31

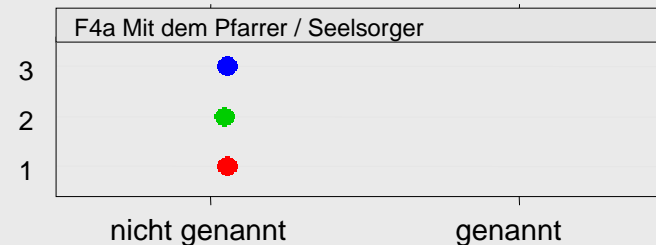
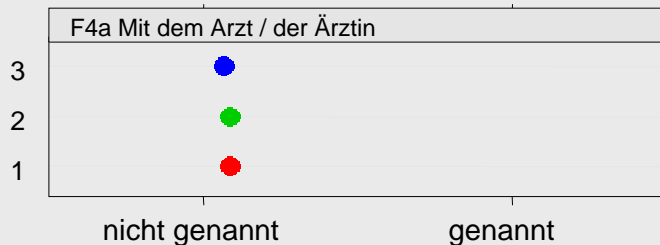
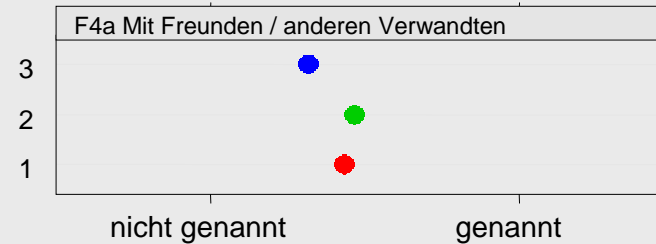
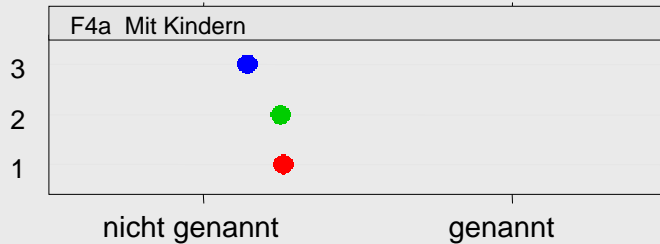
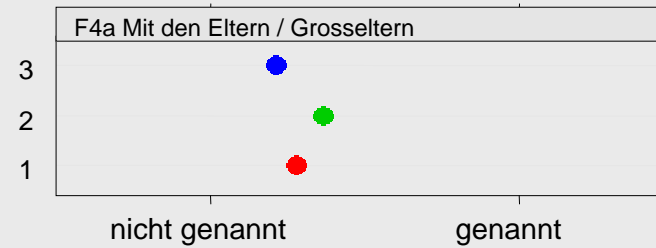
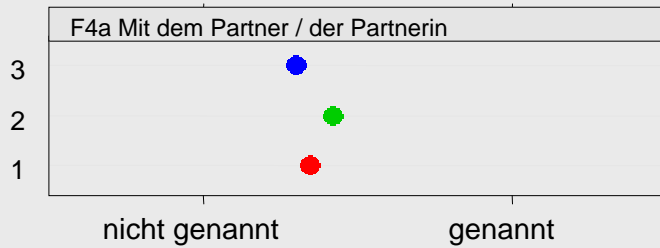
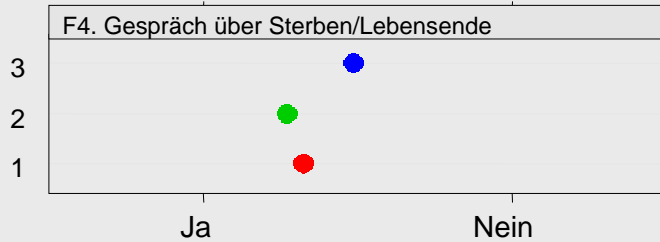


Sterbehilfe

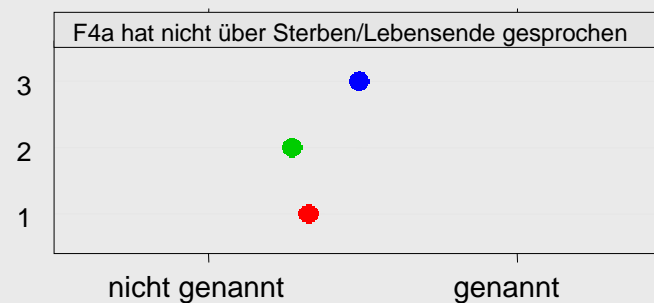
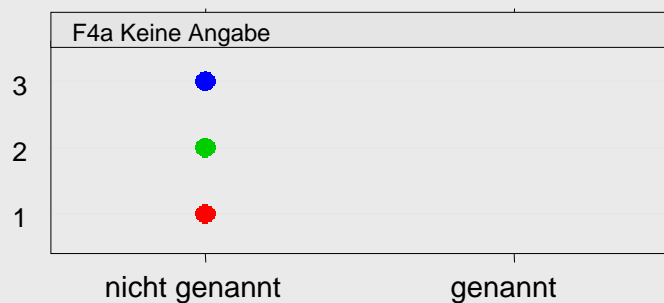
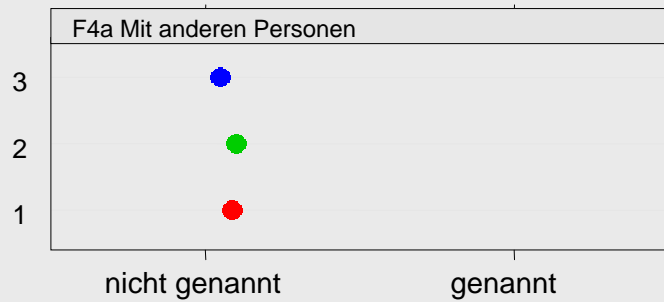
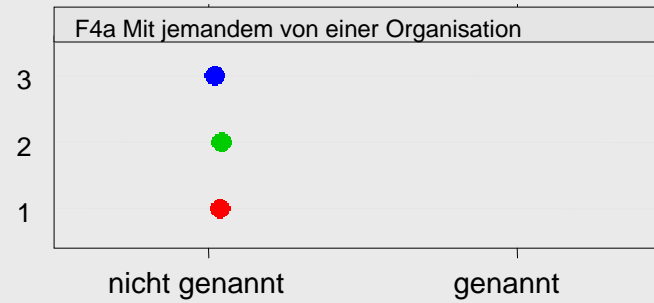
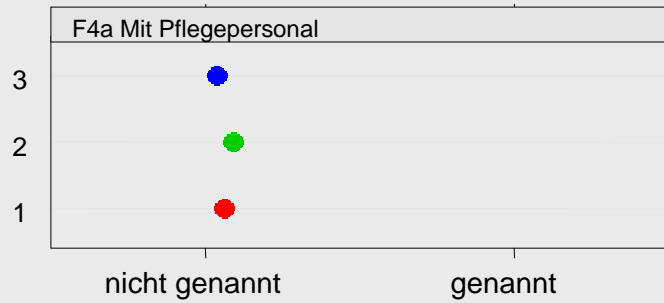
32



Gespräch über Tod / Lebensende (1/2)

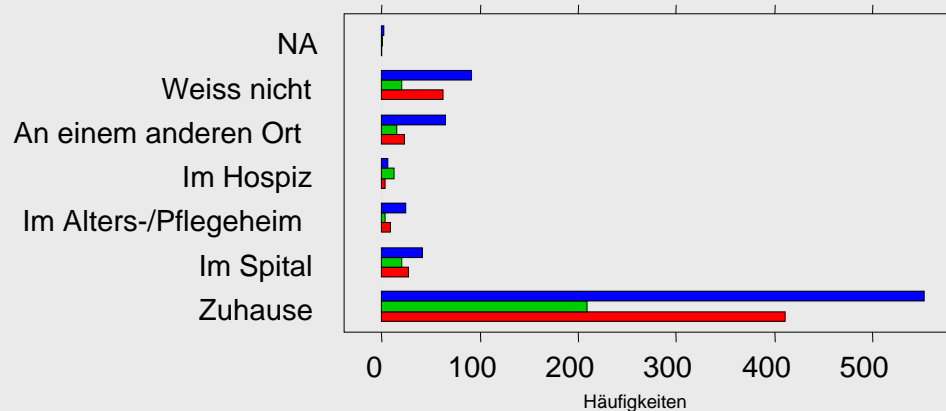


Gespräch über Tod / Lebensende (2/2)

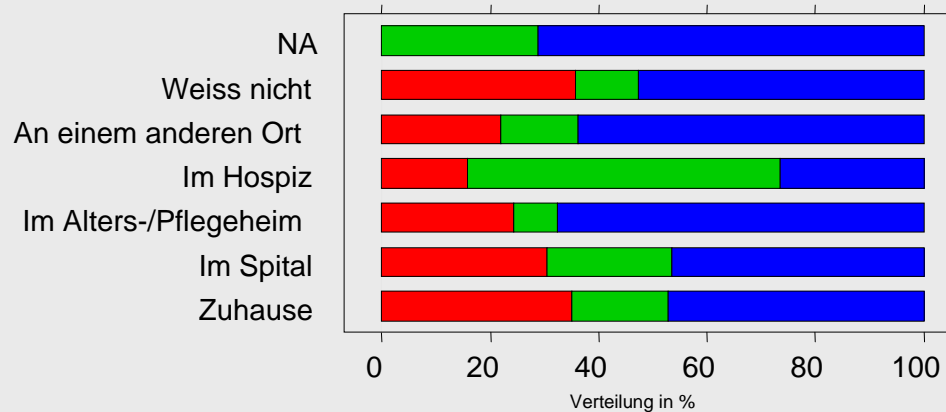


Sterbeort

F8. Sterbeort (Absolute Werte)



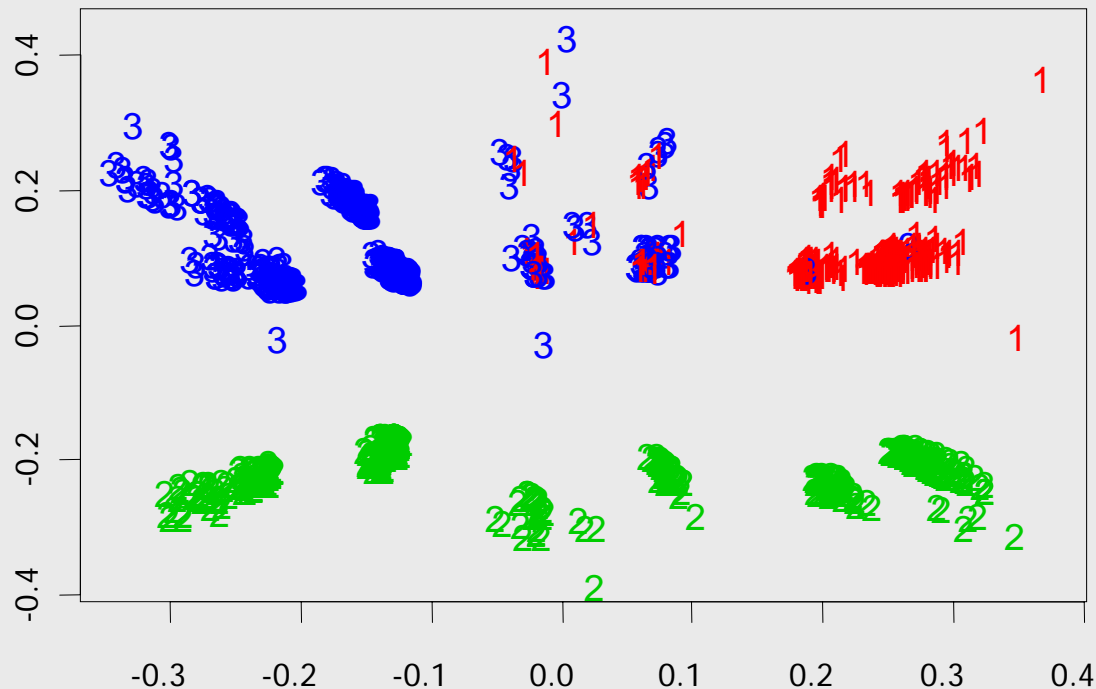
F8. Sterbeort (Prozentuale Verteilung)



5 Beschreibung der Segmente: Rein thematische Segmentierung

Rein thematische Segmentierung - Projektion

Veranschaulichung der unterschiedlichen Segmente



Skalierung: Projektion des hochdimensionalen Raums auf einen zweidimensionalen Raum

Die Abbildung zeigt die drei Lösungssegmente. Die einzelnen Daten wurden aufgrund der zahlreichen aktiven Variablen in einem hochdimensionalen Raum dargestellt und statistisch zu Segmenten zusammengefasst. Um die Segmente übersichtlich bildlich darstellen zu können, wurden die Daten auf den zweidimensionalen Raum runter gebrochen.

Rein thematische Segmentierung - Silhouette

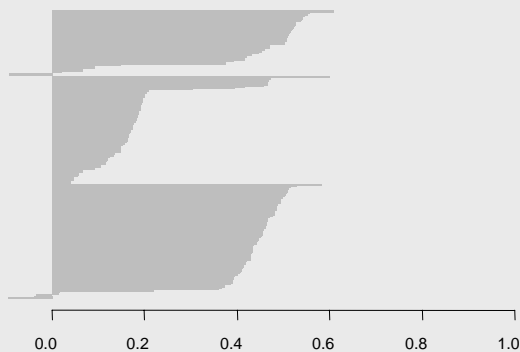
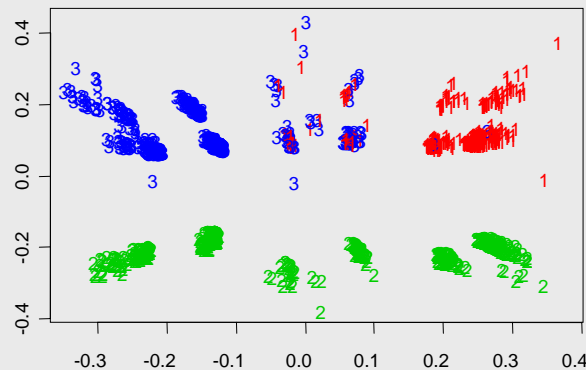
38



Diese Darstellung stellt die Passung der einzelnen Personen (hier nur ein Ausschnitt von $n=200$) dar. Die drei Schatten verkörpern die Segmente. Je länger der Strich (also je näher bei 1.0), desto deutlicher gehört die Testperson in dieses Segment. Je kürzer (also näher bei 0.0) die Linie, desto eher passt die Person zu mehreren Segmenten.

Rein thematische Segmentierung – rotes Segment

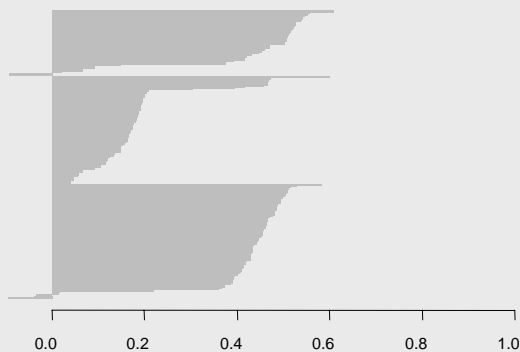
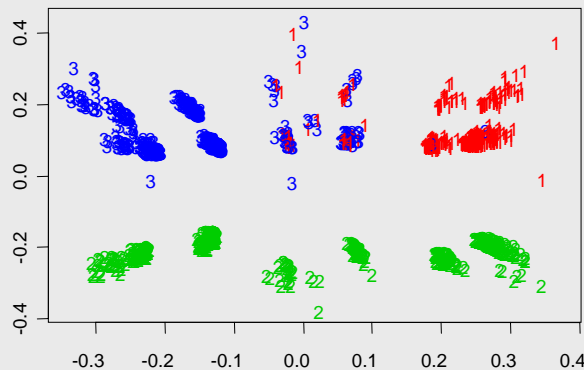
Rotes Segment: 23.0% (die „Interessierten/Informierten“)



- Zum roten Segment gehören mehrheitlich Männer. Ein Drittel ist im Alter von 45-54 Jahren. Der Anteil an Westschweizern ist sowohl innerhalb des Segments, als auch über die drei Segmente hinweg am grössten (31%).
- Mittelmässig bis guter Gesundheitszustand.
- 71% informieren sich (der grösste Anteil aller Segmente) über das Gesundheitsthema. Sie informieren sich am ehesten in Fernsehsendungen, durch Gespräche mit dem privaten Umfeld und mit Ärzten.
- Fast drei Viertel der Befragten haben schon über Sterben gesprochen, am häufigsten mit Verwandten, Freunden oder dem Partner.
- Die Bekanntheit von Palliative Care ist in diesem Segment am grössten: Über die Hälfte weiss, was Palliative Care ist, dies vor allem aufgrund von Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehsendungen und Hinweisen aus dem privaten Umfeld.
- 61% kennen das Angebot Sterbehospiz, 40% die Palliativstation im Spital. Die übrigen Angebote sind weniger als einem Fünftel des Segments bekannt.
- Die Mehrheit möchte zuhause sterben.
- Drei Viertel des Segments würde das Angebot Palliative Care nutzen. 40% wissen, an wen sie sich diesbezüglich wenden müssten: Die meisten würden sich an den Hausarzt wenden.
- Alle, die eine Antwort gegeben haben, würden Sterbehilfe in Anspruch nehmen.
- Fast ein Viertel dieses Segments ist konfessionslos.

Rein thematische Segmentierung – grünes Segment

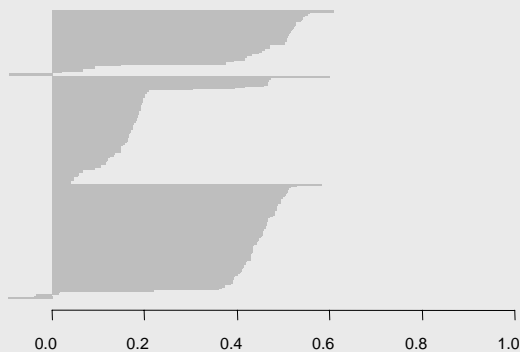
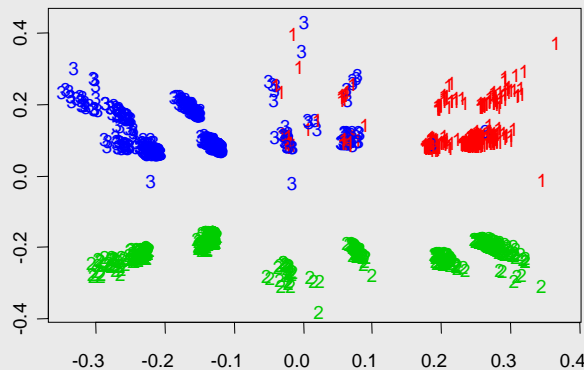
Grünes Segment: 40% (die „Jungen“)



- Das grüne Segment hat das tiefste Durchschnittsalter (32% sind zwischen 15-24 Jahren). Die Mehrheit der Befragten in diesem Segment sind Frauen. Dieses Segment ist im Vergleich zu den anderen Segmenten am stärksten in der Deutschschweiz vertreten.
- 100% geben an, einen sehr guten Gesundheitszustand zu haben.
- 66% dieses Segments informiert sich über Gesundheitsthemen, hauptsächlich in Zeitungen/Zeitschriften und im Gespräch mit Freunden/Verwandten.
- Knapp zwei Drittel sprachen bereits über Sterben. Dies taten sie am häufigsten mit Freunden/Verwandten, häufiger als die anderen Segmente auch mit den Eltern.
- Nicht ganz die Hälfte kennt den Begriff Palliative Care. Der Begriff ist mehrheitlich aus der Zeitung/Zeitschriften, aufgrund einer Fernsehsendung, Hinweisen aus dem privaten Umfeld oder Arbeitsumfeld bekannt.
- 59% kennen das Angebot Sterbehospiz, 40% die Palliativstation im Spital. Weniger als ein Viertel kennt die übrigen Angebote.
- Dieses Segment kann es sich - im Vergleich zu den anderen Segmenten - am wenigsten vorstellen im Spital zu sterben. Die Mehrheit präferiert das eigene Zuhause als Sterbeort.
- Von den 79%, die Palliative Care nutzen würden, wissen 47% an wen sie sich wenden könnten: die meisten an den Hausarzt.
- Dieses Segment ist zweigeteilt bei der Frage, ob sie Sterbehilfe in Anspruch nehmen würden.
- Überdurchschnittlich viele leben noch bei den Eltern.

Rein thematische Segmentierung – blaues Segment

Blaues Segment: 37% (die „Konservativen“)



- Die Verteilung von Mann und Frau ist identisch. Dieses Segment hat das höchste Durchschnittsalter (über ein Drittel ist älter als 55 Jahre).
- Mittelmässig bis guter Gesundheitszustand.
- Trotz des höheren Durchschnittsalter hat dieses Segment den kleinsten Anteil an kürzlich verstorbenen Familienmitgliedern/Freunden.
- Zwei Drittel des Segments informiert sich über Gesundheitsthemen, dies vor allem in Zeitungen/Zeitschriften, in Fernseh-Sendungen, im privaten Umfeld und via Arztgesprächen.
- Mit gut der Hälfte des Segments spricht dieses Segment am wenigsten über Sterben. Wenn doch, dann am ehesten mit Verwandten/Freunden oder dem Partner (aber deutlich weniger als bei den übrigen Segmenten).
- Dieses Segment kennt Palliative Care am wenigsten (45%). Wenn doch, dann am ehesten aus dem privaten Umfeld, aus Zeitschriften/Zeitungen oder Fernsehsendungen.
- 57% kennen das Angebot Sterbehospiz, ein Drittel auch das Angebot der Palliativstation im Spital. Weniger als ein Fünftel kennt die übrigen Angebote.
- Die Mehrheit möchte am liebsten zuhause sterben.
- Von den 76%, die Palliative nutzen würden, wissen 41% an wen sie sich wenden könnten: die meisten an den Hausarzt.
- Dieses Segment lehnt die Sterbehilfe strikte ab (5% würden zustimmen).
- Über 40% dieses Segments sind römisch-katholisch.

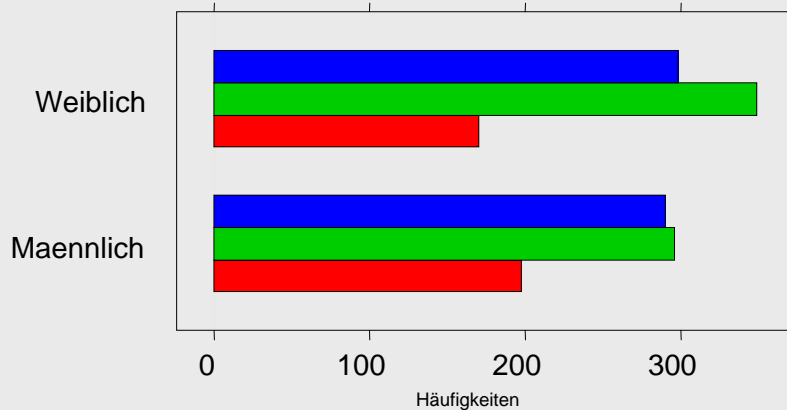
6 Appendix: Graphische Auswertung der rein thematischen Segmentierung

Demographie

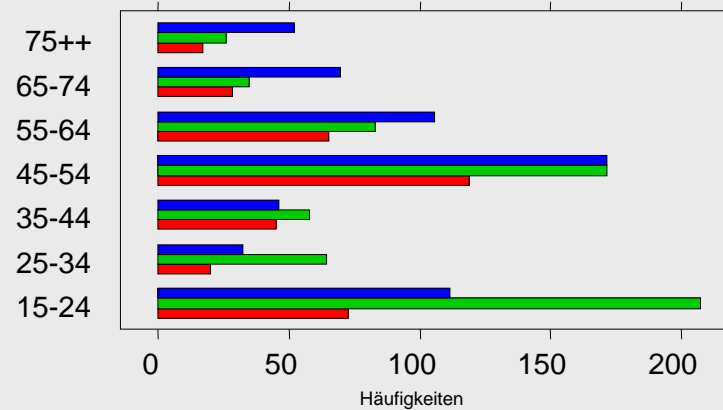
Alter und Geschlecht

43

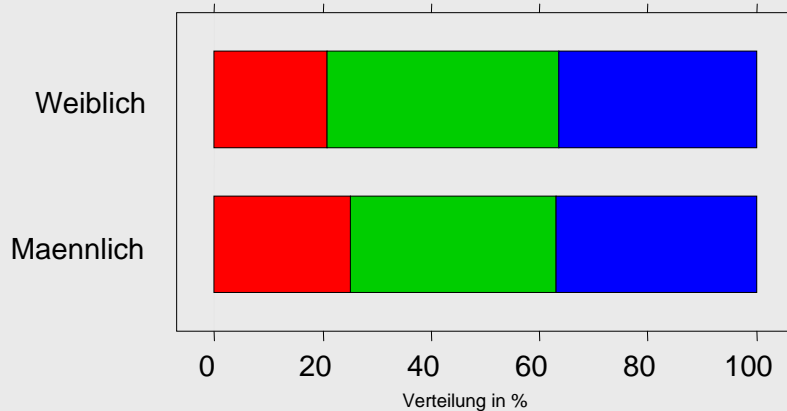
Geschlecht (Absolute Werte)



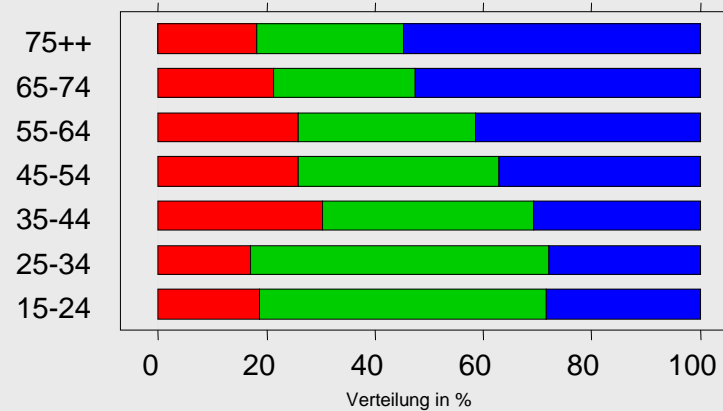
Alter (Absolute Werte)



Geschlecht (Prozentuale Verteilung)



Alter (Prozentuale Verteilung)

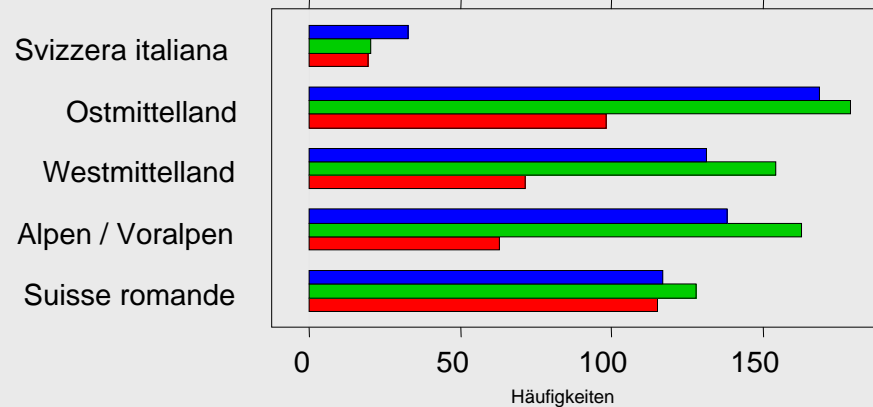


Demographie

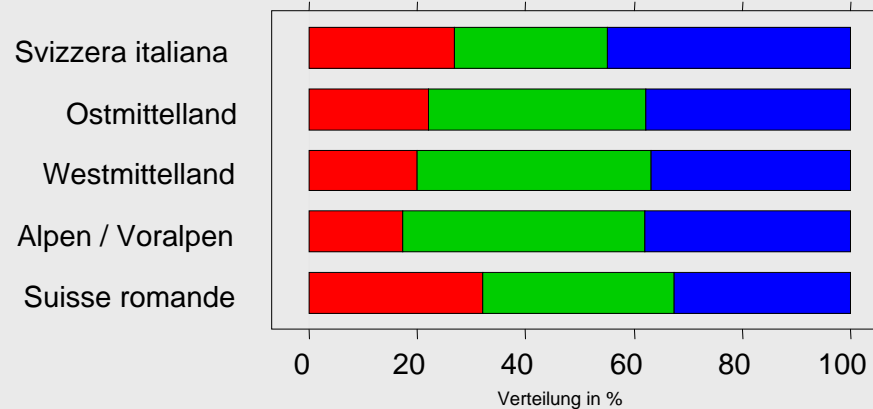
Region

44

Region (Absolute Werte)



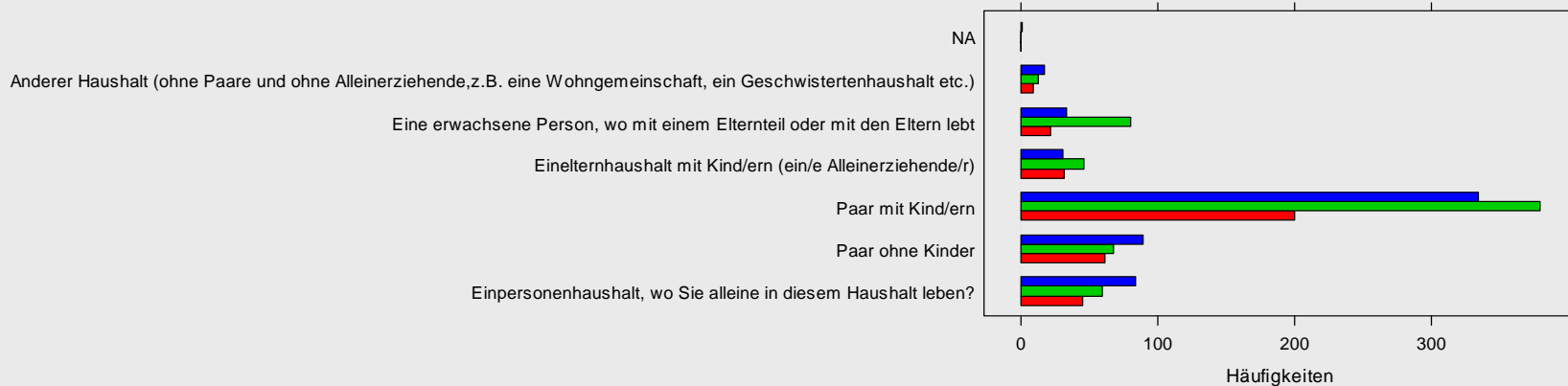
Region (Prozentuale Verteilung)



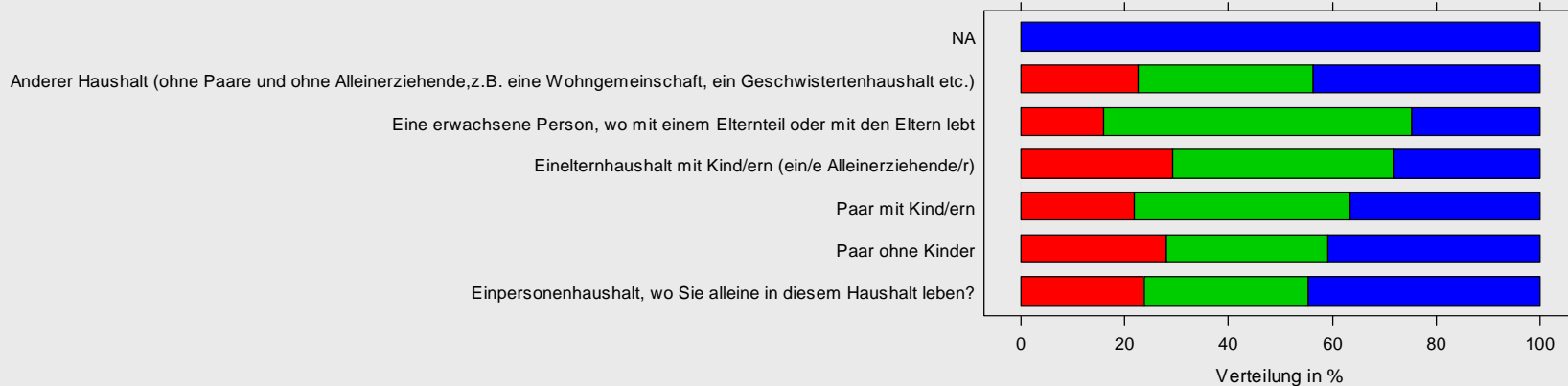
Demographie

Haushaltszusammensetzung

S4. Haushaltszusammensetzung (Absolute Werte)



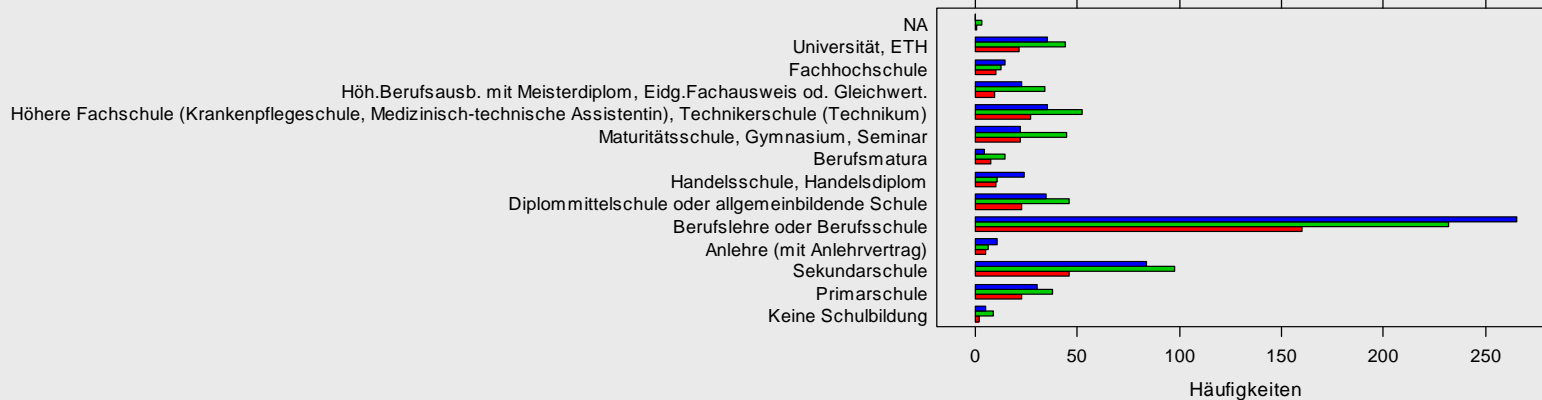
S4. Haushaltszusammensetzung (Prozentuale Verteilung)



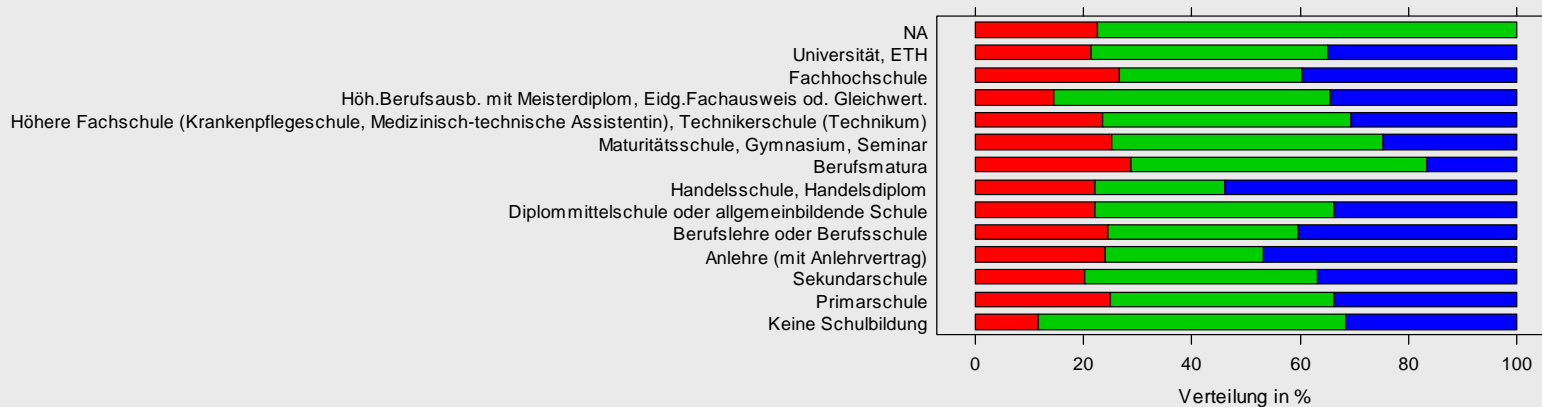
Demographie

Bildung (1/2)

S5. Höchster Schulabschluss (Absolute Werte)



S5. Höchster Schulabschluss (Prozentuale Verteilung)

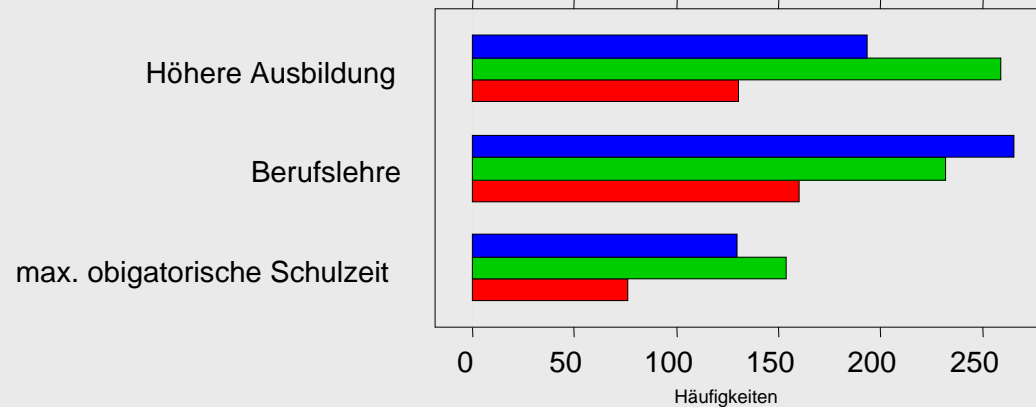


Demographie

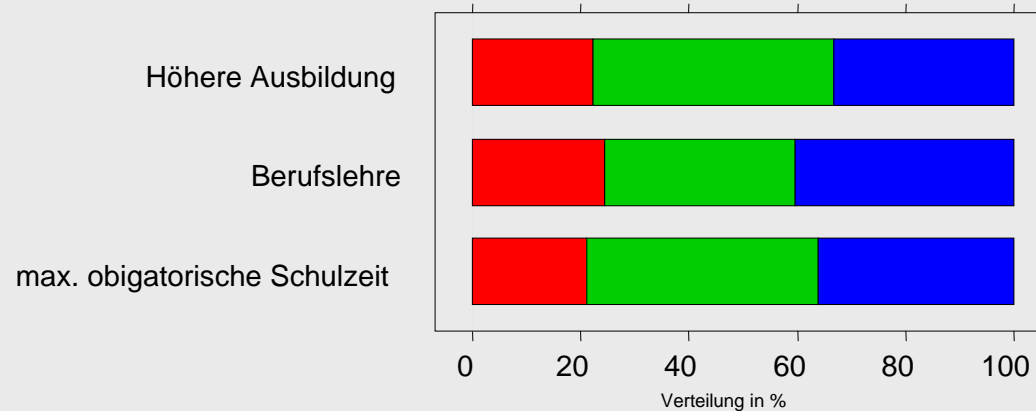
Bildung (2/2)

47

Bildung (Absolute Werte)



Bildung (Prozentuale Verteilung)

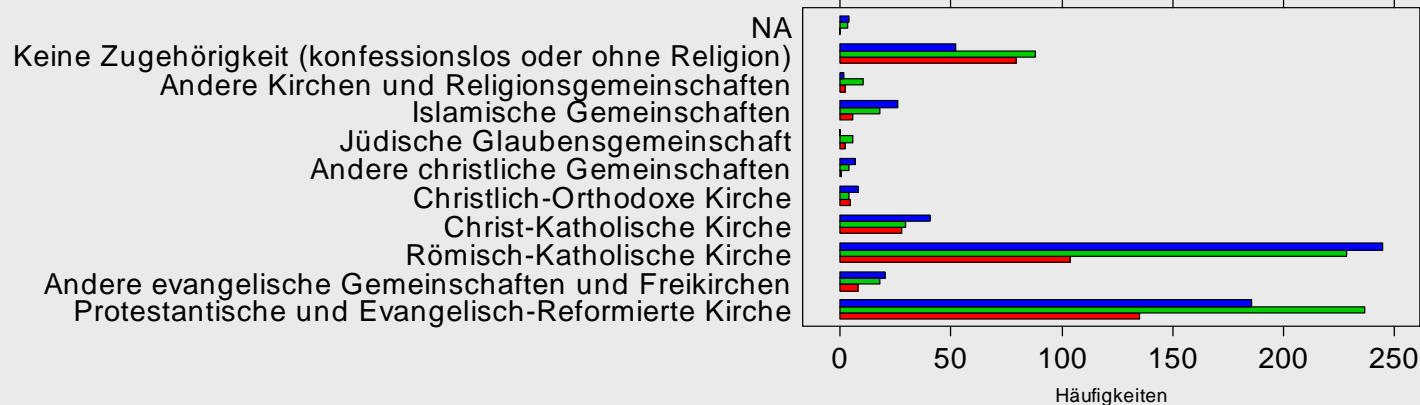


Demographie

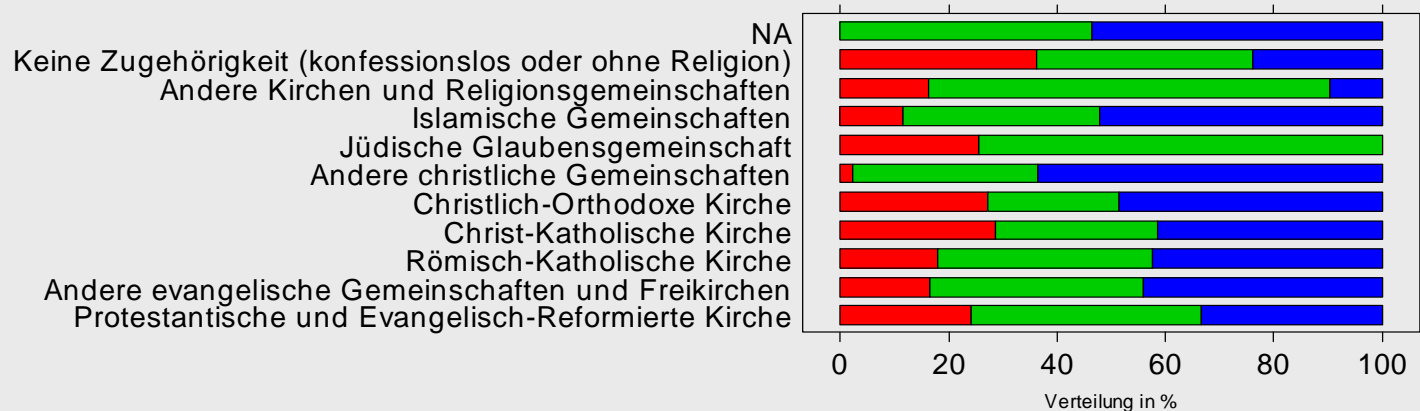
Religion (1/2)

48

S6. Religion (Absolute Werte)



S6. Religion (Prozentuale Verteilung)

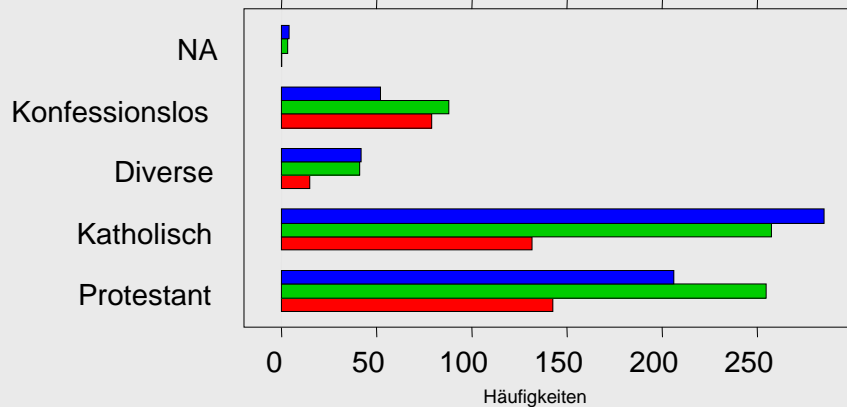


Demographie

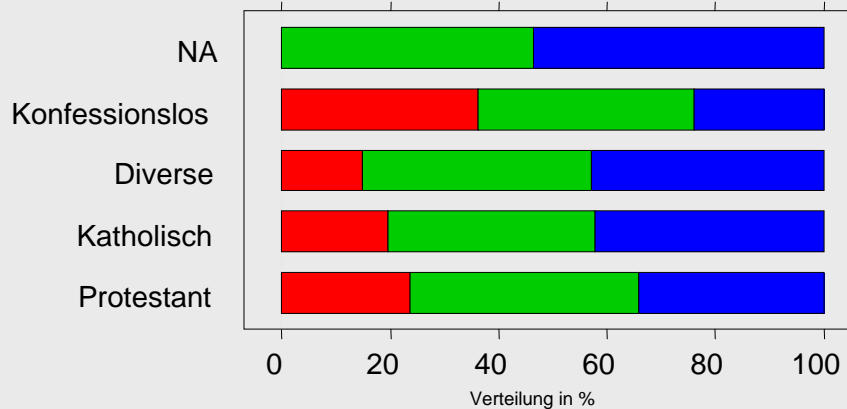
Religion (2/2)

49

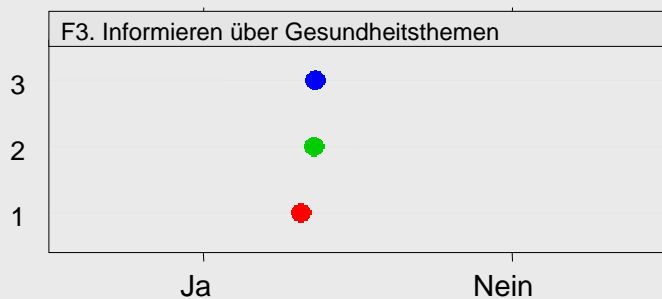
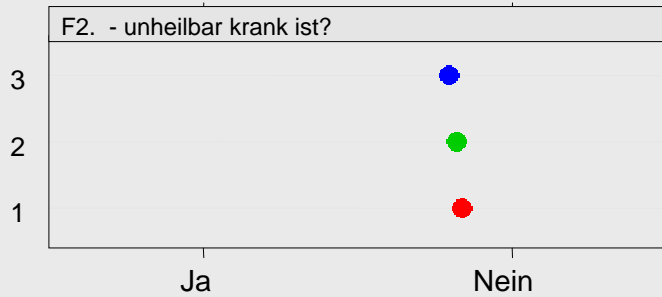
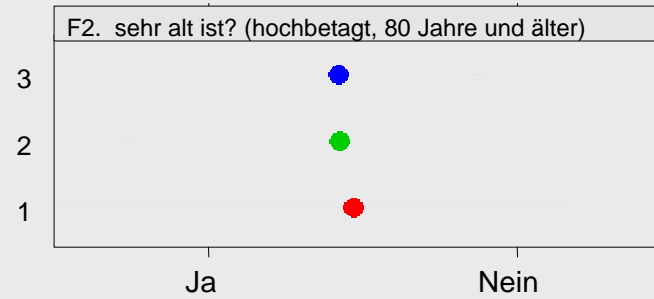
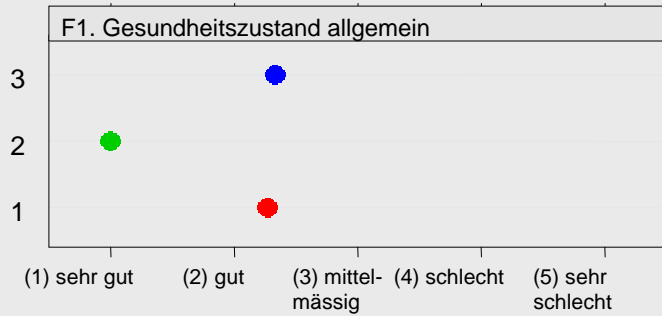
Religion (Absolute Werte)



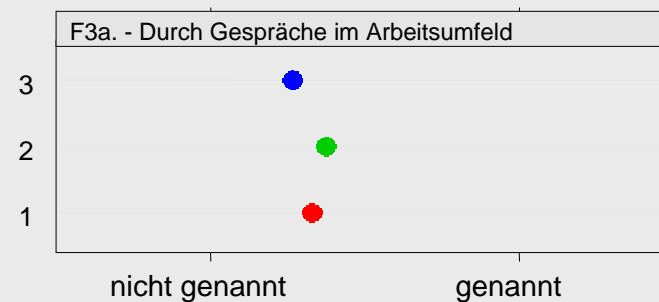
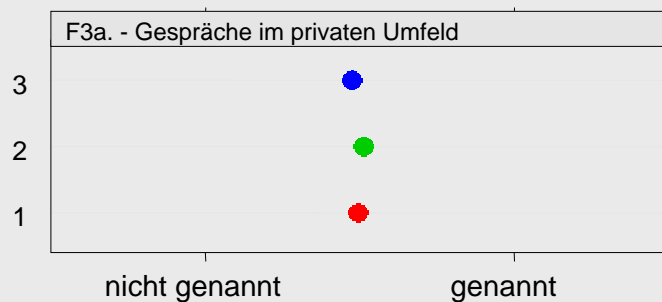
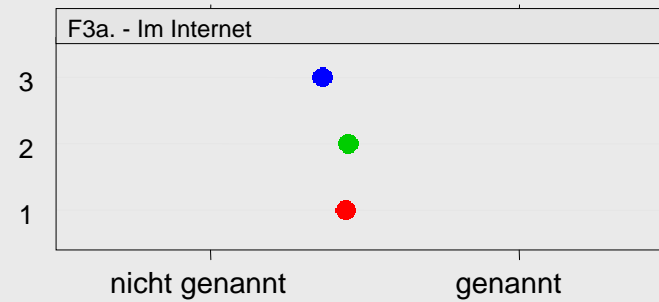
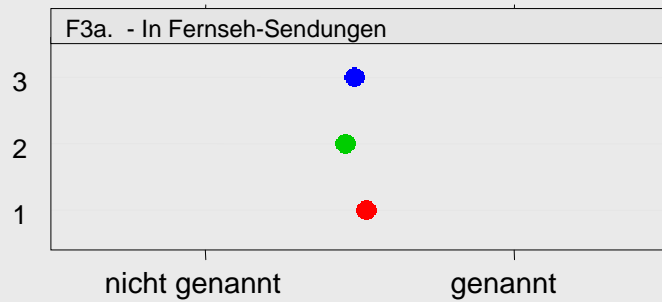
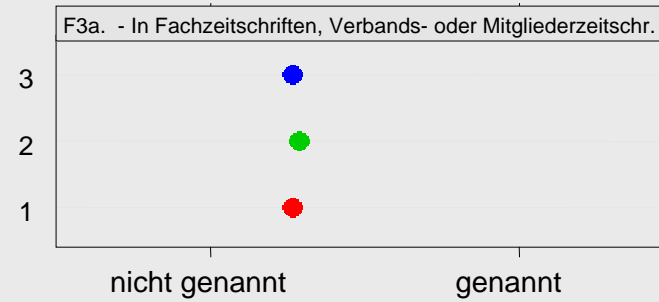
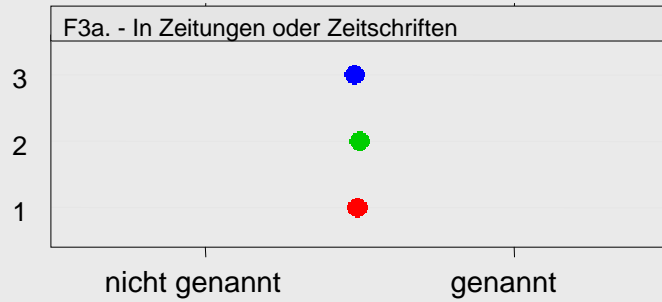
Religion (Prozentuale Verteilung)



Gesundheit

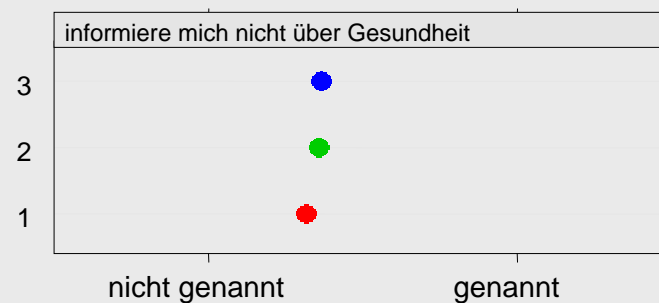
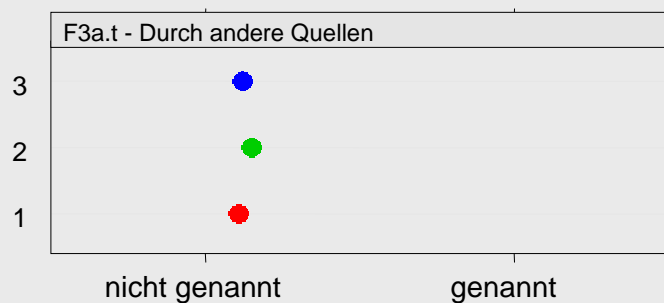
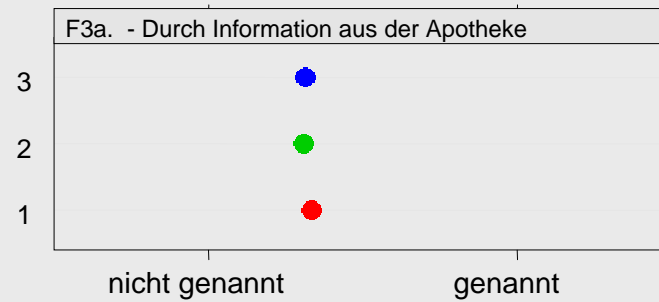
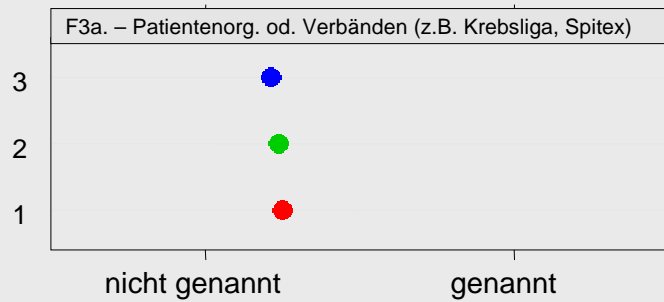
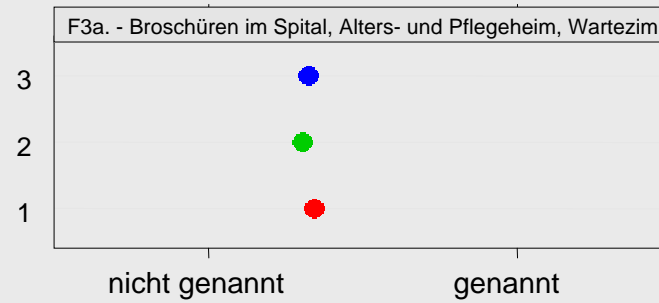
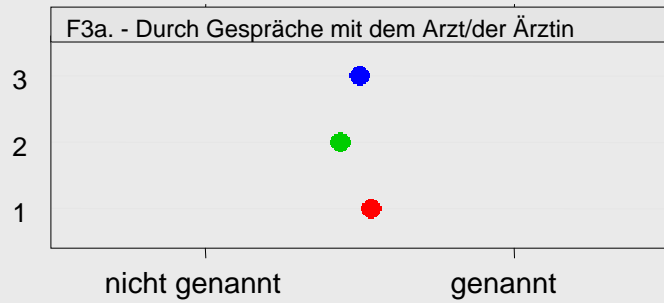


Informationskanal Gesundheit (1/2)



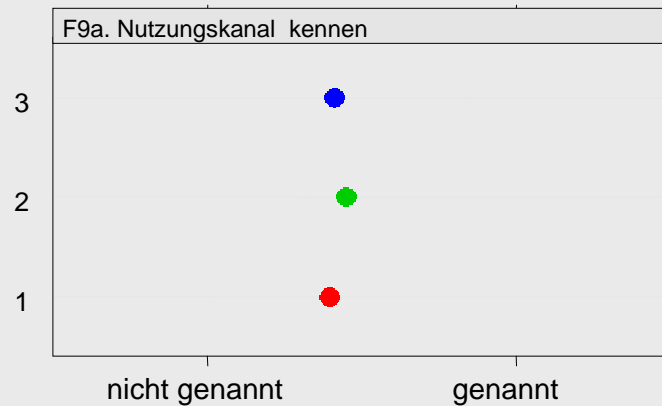
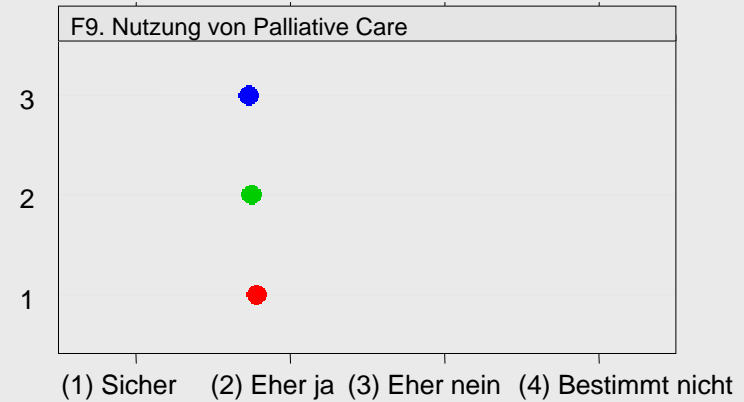
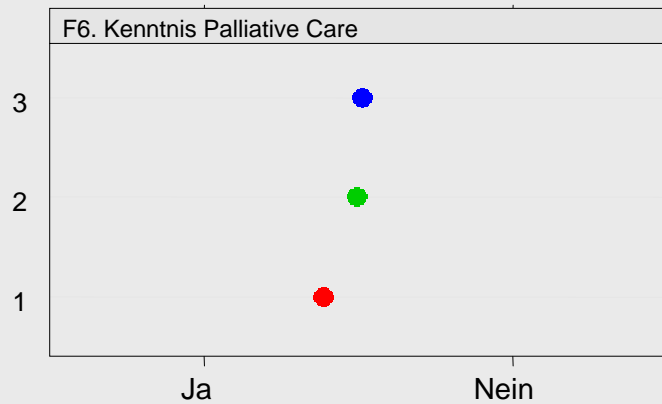
Informationskanal Gesundheit (1/2)

52



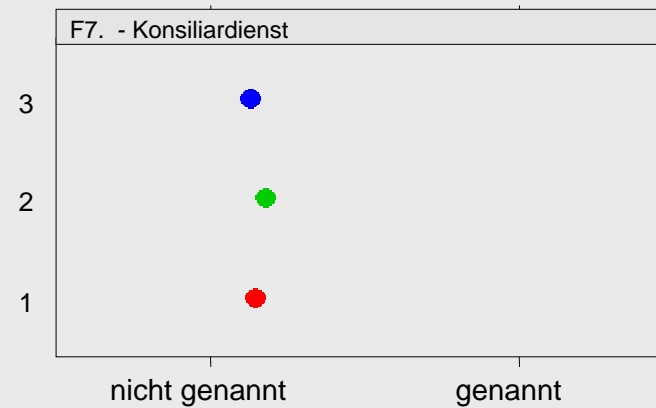
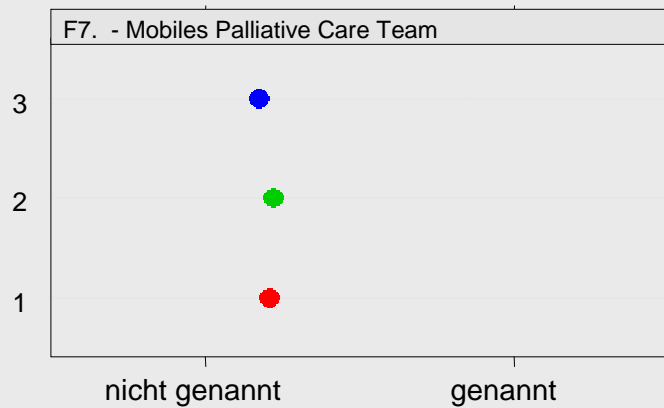
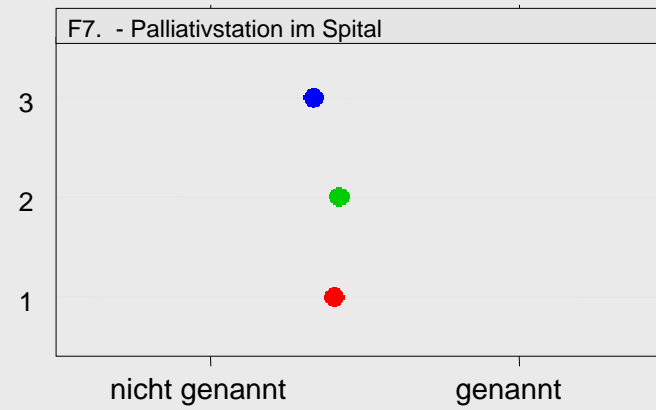
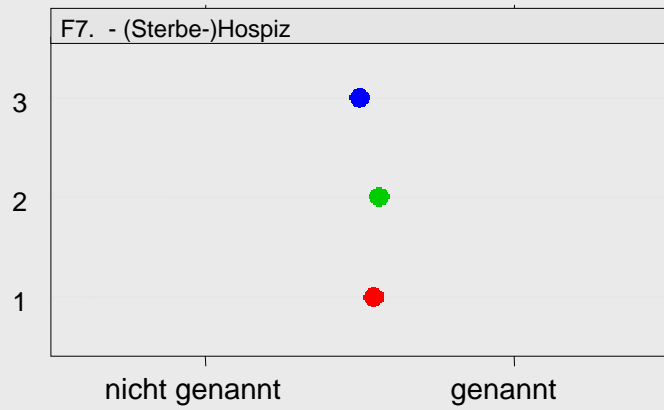
Kenntnisse und Nutzung Palliative Care

53



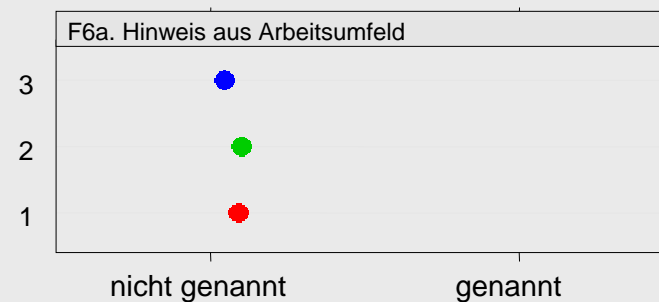
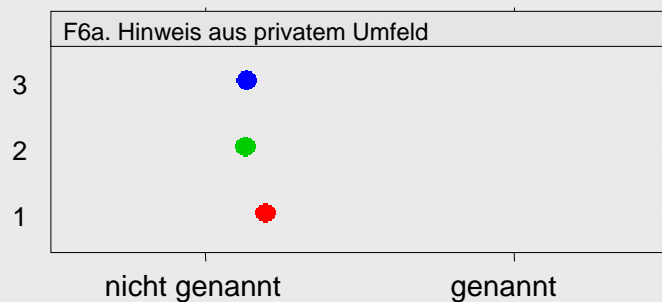
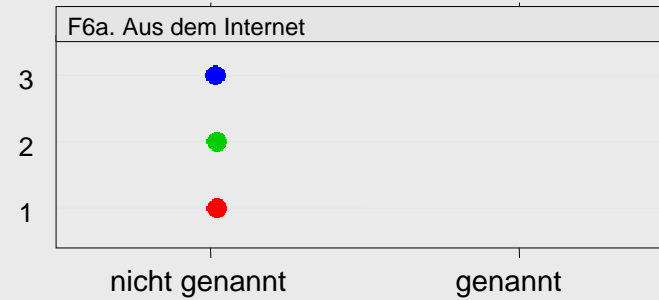
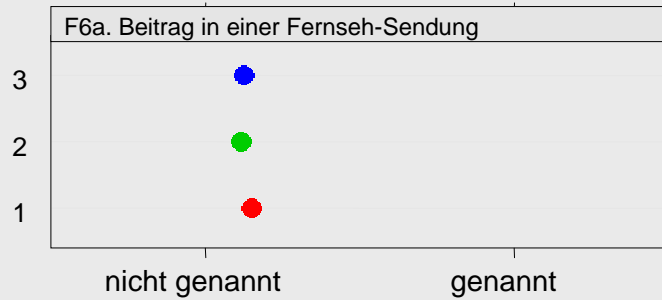
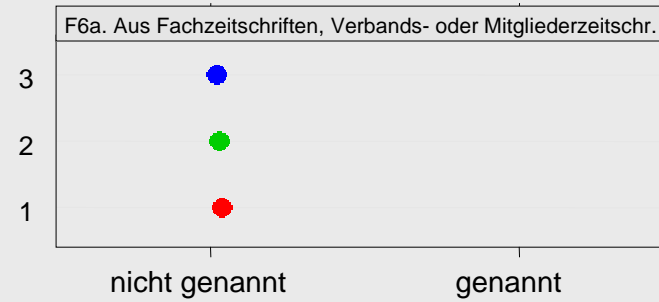
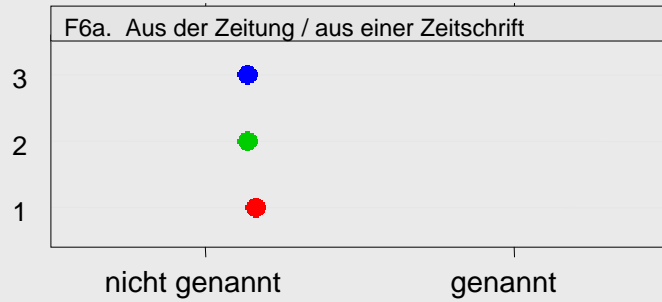
Angebote der Palliative Care

54



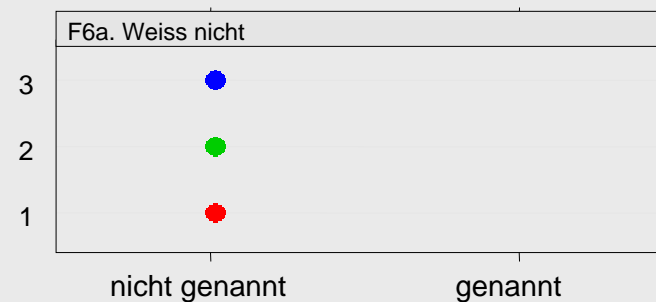
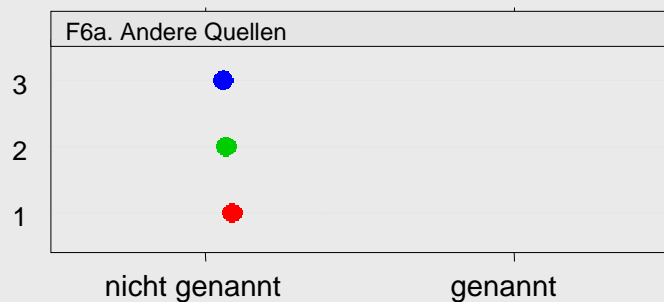
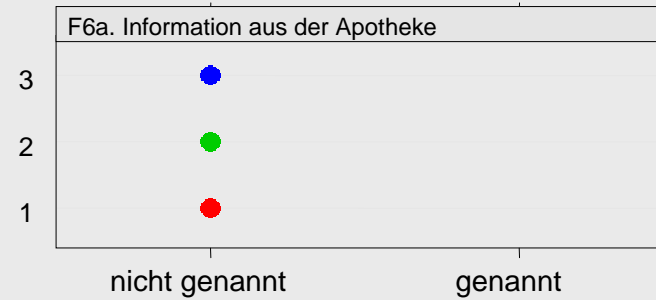
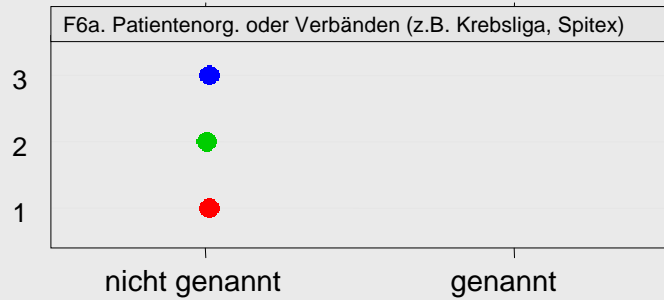
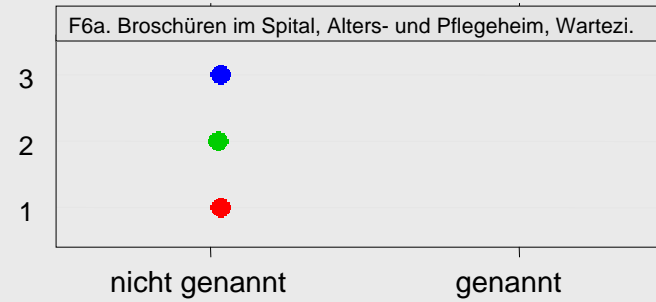
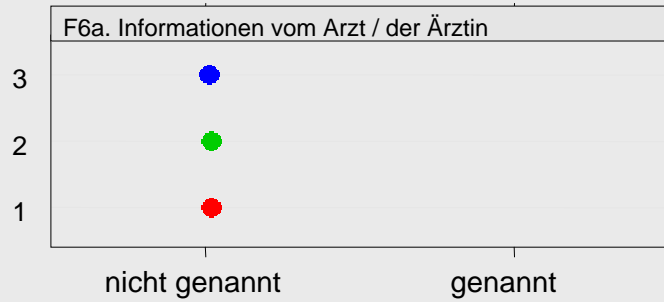
Informationskanal Palliative Care (1/2)

55

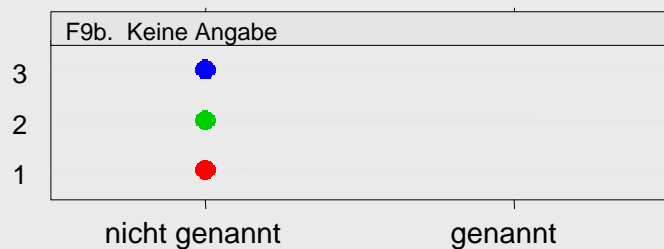
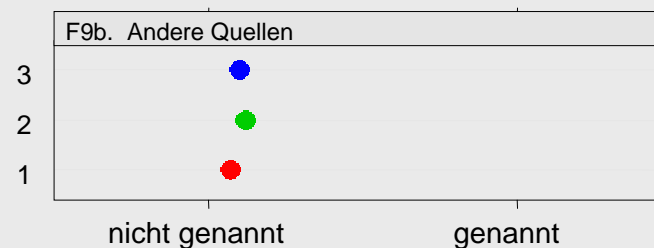
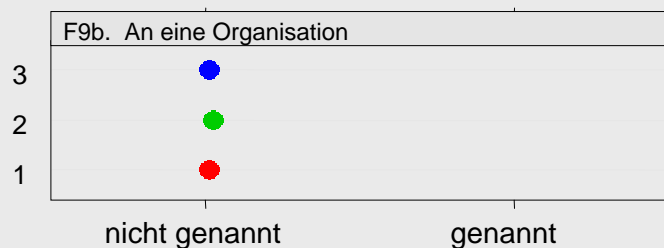
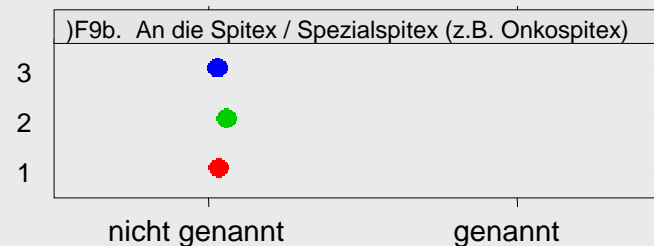
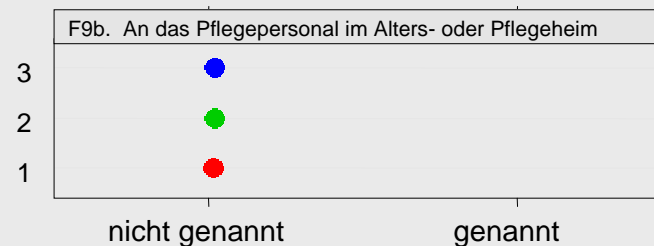
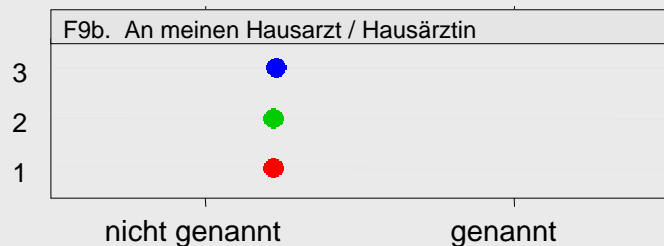


Informationskanal Palliative Care (2/2)

56

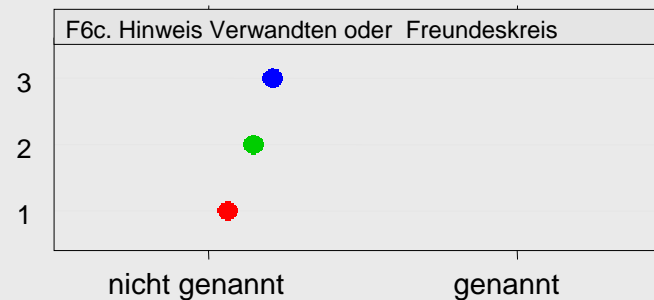
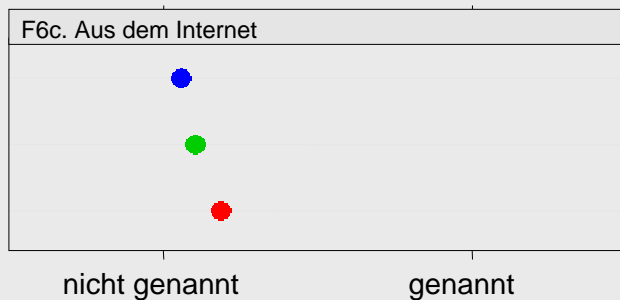
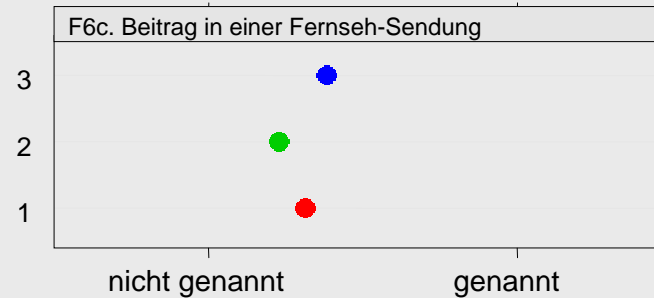
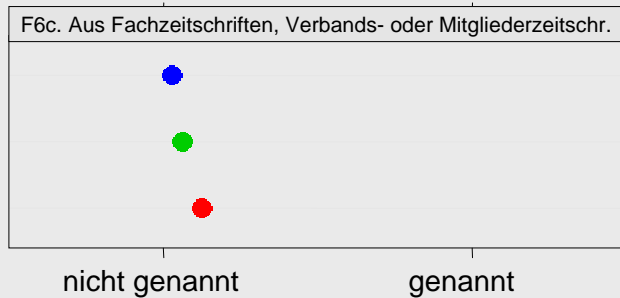
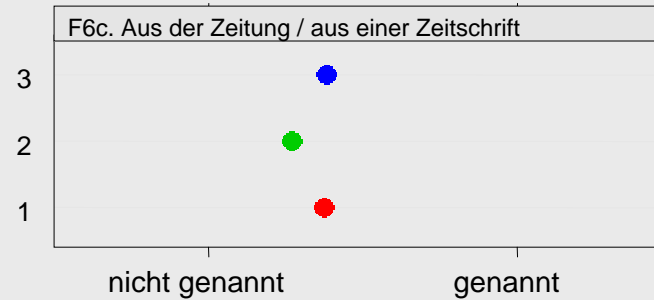
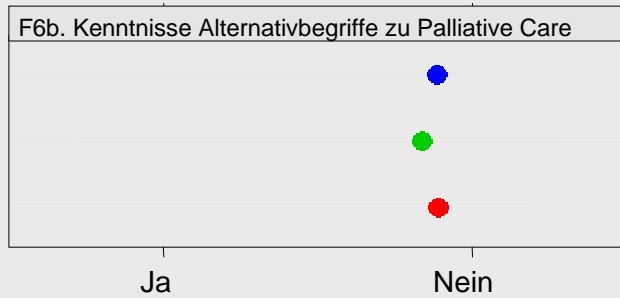


Ansprechpartner



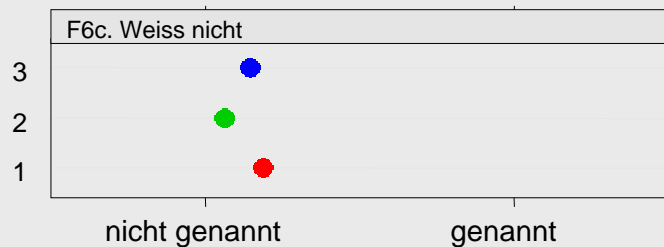
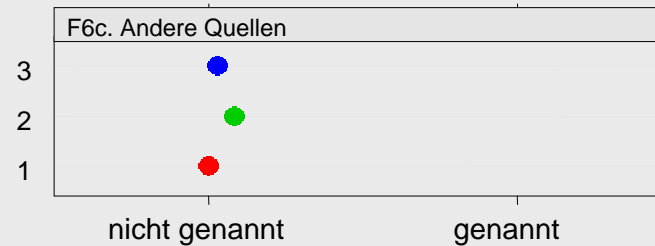
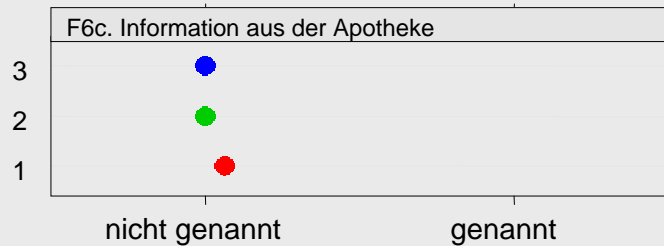
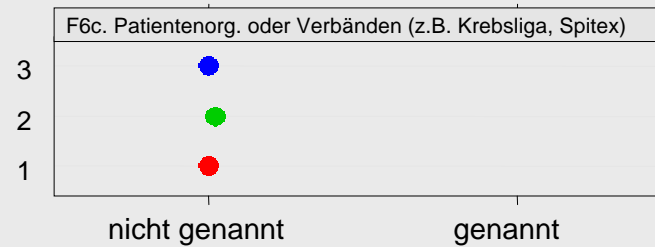
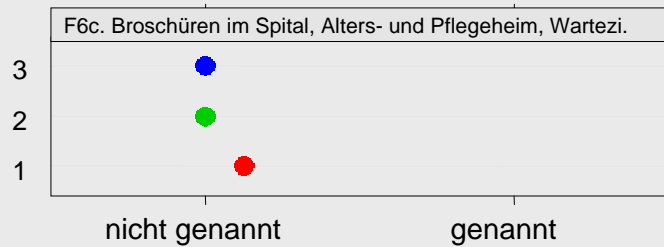
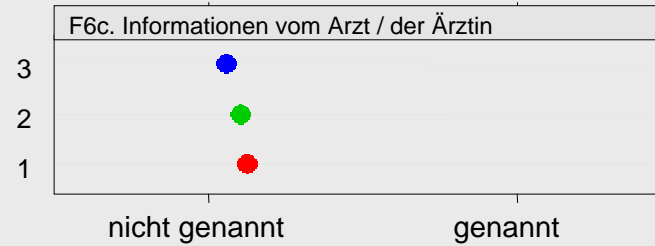
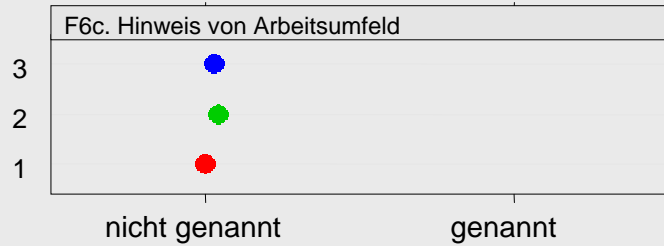
Alternativbegriffe zu Palliative Care (1/2)

58



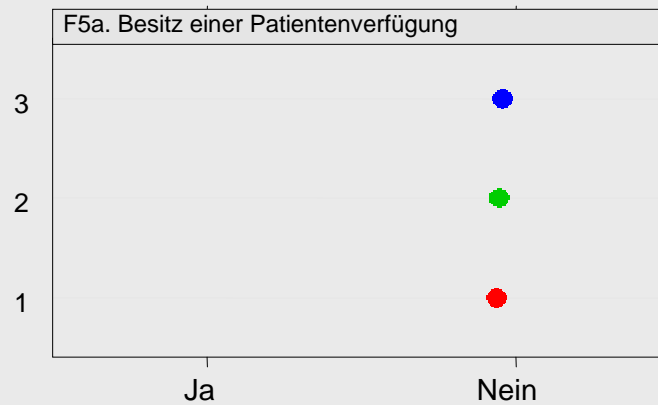
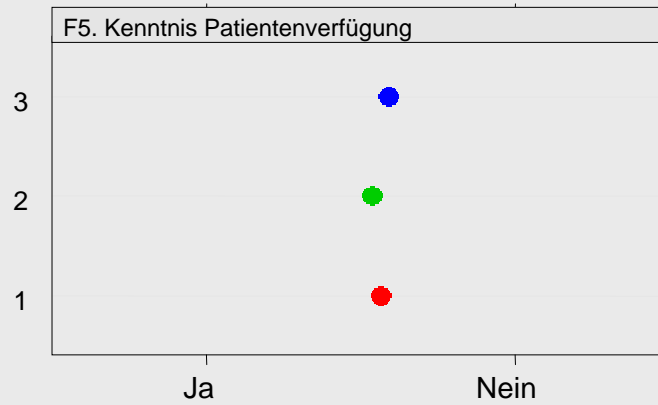
Alternativbegriffe zu Palliative Care (2/2)

59



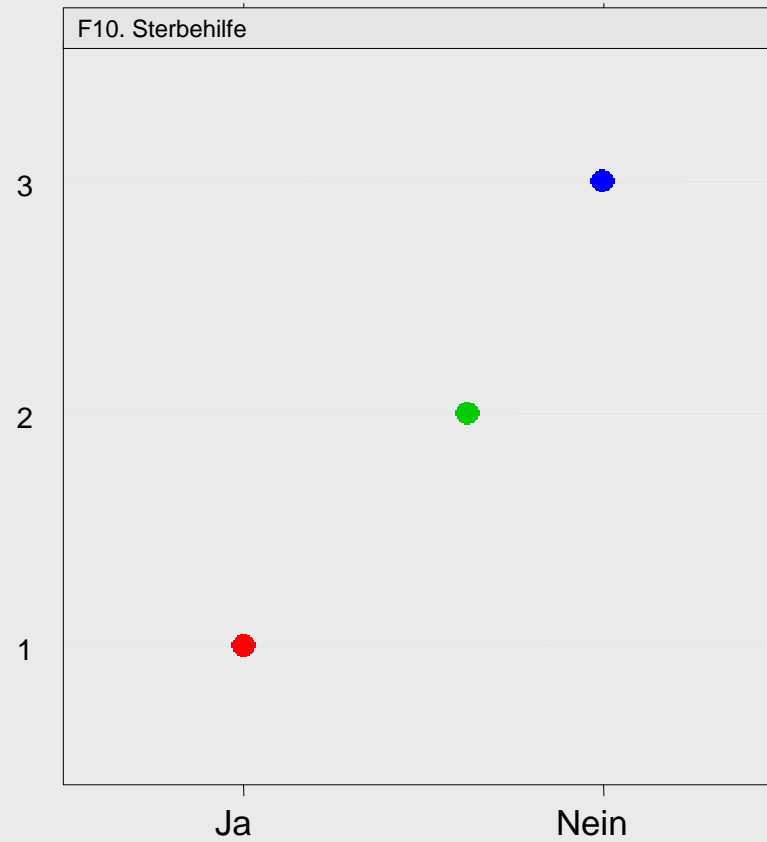
Patientenverfügung

60



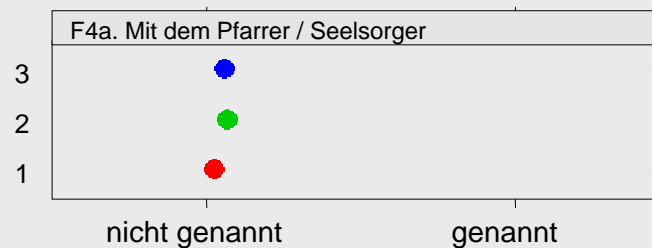
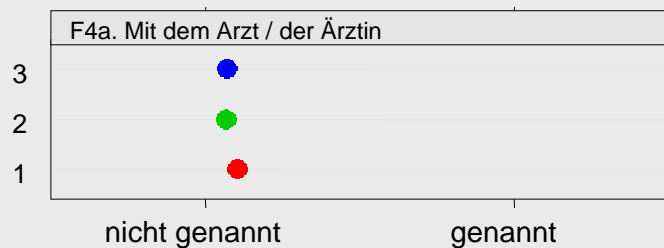
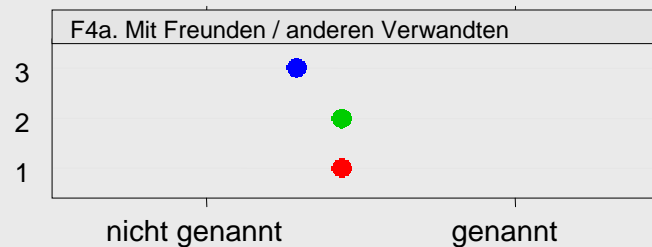
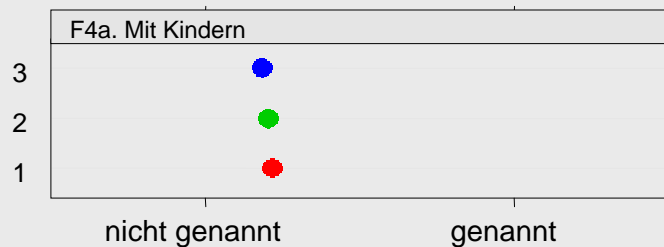
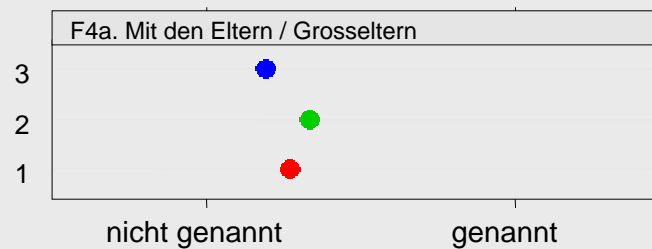
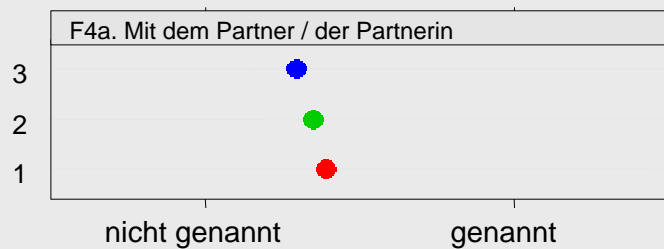
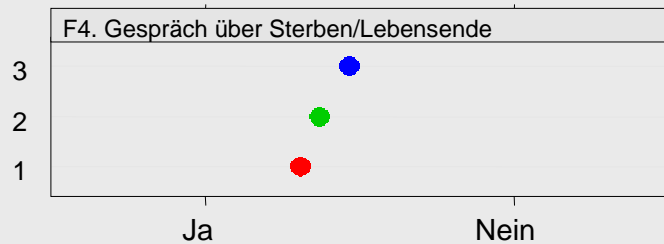
Sterbehilfe

61

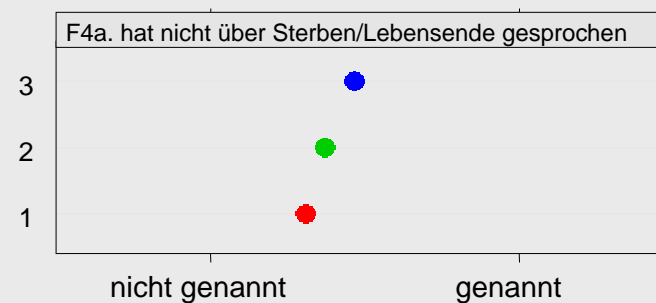
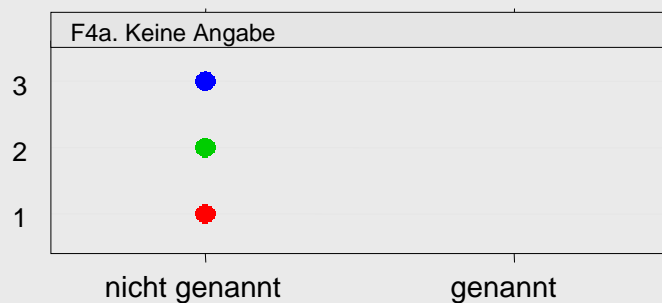
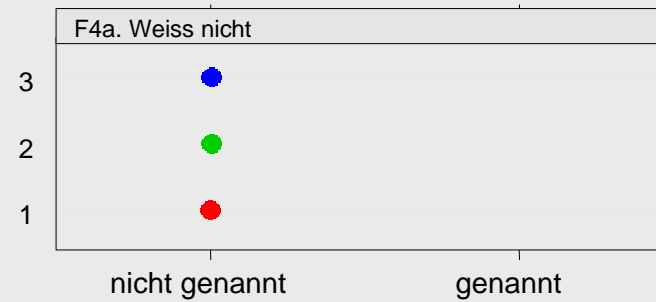
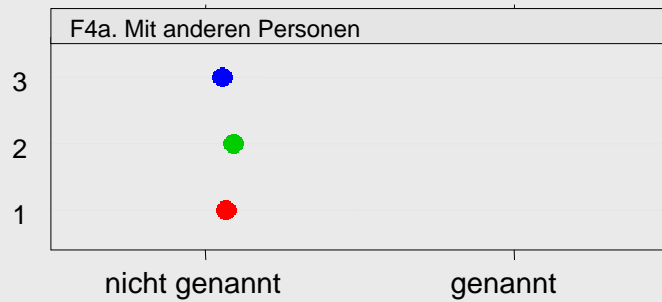
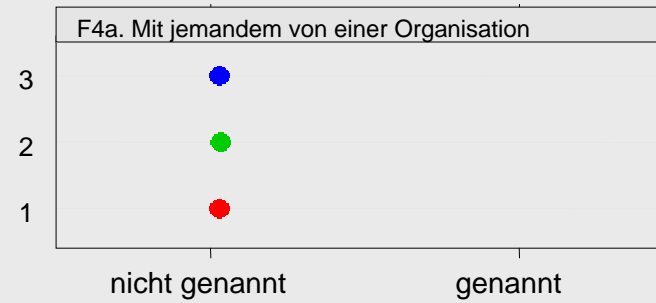
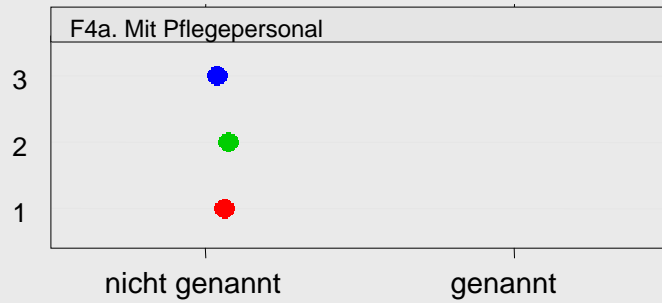


Gespräch über Tod / Lebensende (1/2)

62



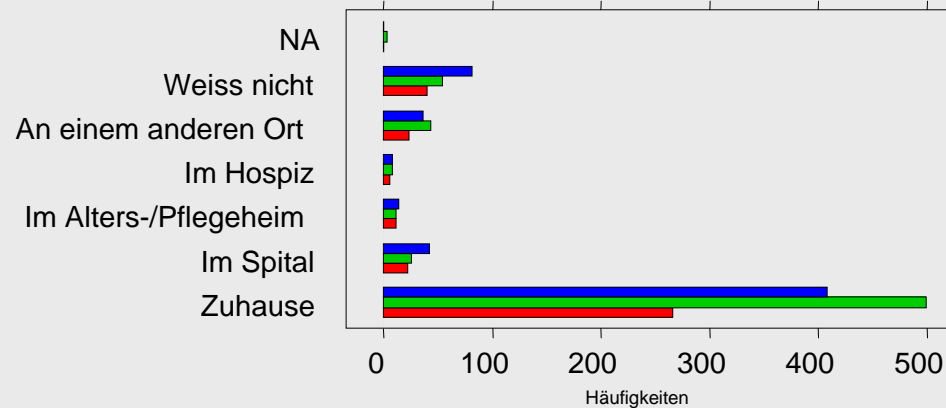
Gespräch über Tod / Lebensende (2/2)



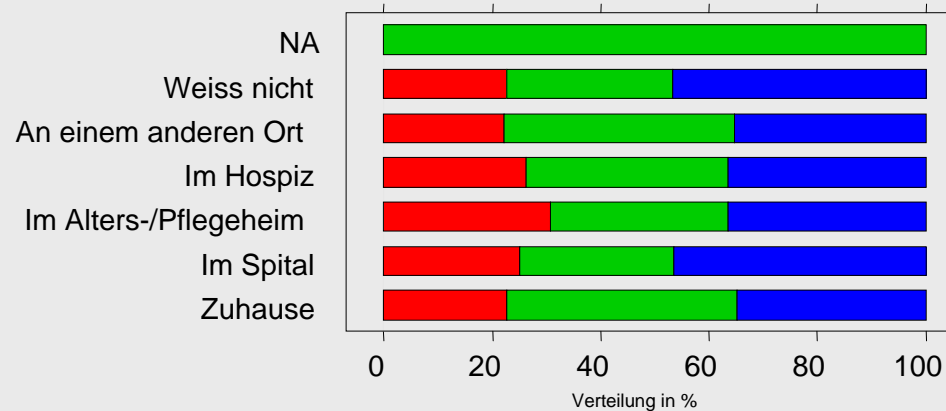
Sterbeort

64

F8. Sterbeort (Absolute Werte)



F8. Sterbeort (Prozentuale Verteilung)



7 Technischer Appendix

Technischer Appendix: Aktive Variablen der demographischen und thematischen Segmentierung

Es wurden alle besprochenen aktiven Variablen dem Algorithmus hinzugefügt. Folgende Variablen wurden vom Algorithmus verwendet:

66

Aktive Variablen

F1	Gesundheitszustand allgemein
F2.1	Sehr hohes Alter eines Familienmitglieds/eines Freundes
F2.2	Unheilbare Krankheit eines Familienmitglieds/eines Freundes
F2.3	Gesundheit Familie / Freunde – kürzlich verstorben ist?
F3a.1-10	Informationskanal Gesundheit
F3a.12	Informiere mich nicht über Gesundheit
F4a.12	Hat nicht über Sterben / Lebensende gesprochen
F5a	Besitz einer Patientenverfügung
F6a.1,3,5,13	Informationskanal Palliative Care
F7.1-4	Angebote der Palliative Care
F9a	Nutzungskanal
F9b	Würde Palliative Care nicht in Anspruch nehmen
F11	Zielgruppe
S1	Geschlecht
S2	Alter
S5	Bildung
S6	Religion

Technischer Appendix: Aktive Variablen der rein thematischen Segmentierung

Es wurden alle besprochenen aktiven Variablen dem Algorithmus hinzugefügt. Folgende Variablen wurden vom Algorithmus verwendet:

67

Aktive Variablen

F1	Gesundheitszustand allgemein
F2.1	Sehr hohes Alter eines Familienmitglieds/eines Freundes
F2.2	Unheilbare Krankheit eines Familienmitglieds/eines Freundes
F2.3	Gesundheit Familie / Freunde – kürzlich verstorben ist?
F3a.2-12	Informationskanal Gesundheit
F3a.12	Informiere mich nicht über Gesundheit
F4a.2,4	Hat über Sterben / Lebensende gesprochen
F4a.12	Hat nicht über Sterben / Lebensende gesprochen
F5a	Besitz einer Patientenverfügung
F6a.3,5,6,11	Informationskanal Palliative Care
F6a.13	Keine Kenntnis Palliative Care
F7.1,2,4	Angebote der Palliative Care
F8	Sterbeort zuhause
F9a	Nutzungskanal kennen
F9b	Würde Palliative Care nicht in Anspruch nehmen
F11	Zielgruppe
F10	Sterbehilfe
F11	Zielgruppe

Technischer Appendix: Methode, Ausreisser und umkodierte Variablen

Methode

Demographische & thematische Segmentierung: Partitioning Around Medoids
Rein thematische Segmentierung: Agglomerative Nesting with complete linkage

Ausreisser

Aufgrund der klar abgeschlossenen Skalen im Fragebogen gab es keine Ausreisser.

Umkodierte Variablen

- F3a.1-11 Missings werden zu „nicht genannt“ umkodiert, weil sich diese Person nicht interessiert für Gesundheit
- F3a.12 Neue Variable: 1, falls F3=2,0 sonst. Label: „informiere mich nicht über Gesundheit“
- F4a.1-11 Missings werden zu „nicht genannt“ umkodiert, weil sie nicht über den Tod gesprochen haben
- F4a.12 Neue Variable: 1, falls F4=2,0 sonst. Label: „hat nicht über Sterben / Lebensende gesprochen“
- F6a.1-12 Missings werden zu „nicht genannt“ umkodiert, weil sie keine Kenntnisse in Palliative Care haben
- F6a.13 Neue Variable: 1, falls F6=2,0 sonst. Label: „keine Kenntnis Palliative Care“
- F8 Sterbeort wird in dummy Variablen umkodiert
- F9b ist 1, falls F9=3 oder F9=4 Label: „würde Palliative Care nicht in Anspruch nehmen“
- S4 Haushaltgröße wird in dummy Variablen umkodiert
- S5 Bildung wird zusammengefasst in die Hauptkategorien: Max. oblig. Schulzeit, Berufslehre, höhere Ausbildung
- S6 Religion wird zusammengefasst in die Hauptkategorien: Katholisch, protestantisch, diverse und Konfessionslose

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit