

Autor; Jahr	Fragebogeninhalt	Ergebnis	Skala/ Größe des Effektes/ Signifikanz*
<b>Prä- und Posttest (&gt;3 Monate) und Kontrollgruppe</b>			
<b>Daniel et al. 1966 [28]</b>	Zustimmung zu Aussagen über Pharma-Marketing	<p>Die Studierenden in der Interventionsgruppe waren skeptischer (8/8 Items)</p> <p>Die Behauptungen von PU zu ihren Produkten sind nicht korrekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PU verleiten Ärzte nicht dazu, Therapiekosten zu erhöhen, indem sie neue Medikamente verwenden, wenn ältere genauso effektive Methoden existieren.</li> <li>• Die Behauptungen, die über Medikamente in verschickten Artikeln aufgestellt werden, sind nicht korrekt</li> <li>• Therapiekosten sind unnötig hoch wenn neue Medikamente verwendet werden, da gleichwertige, ältere, billigere Therapien existieren.</li> <li>• Informationen von PV zu Medikamenten sind korrekt</li> <li>• Ärzte werden durch Werbung dazu verleitet, neue Medikamente zu benutzen, bevor sie ausreichend getestet wurden</li> <li>• PU versuchen nicht, korrekte Behauptungen zu ihren Produkten aufzustellen.</li> </ul>	4 Punkt-Likert-Skala/ Größe oder Richtung der Änderung nicht berichtet / $p < 0,05$
<b>Schneider et al. 2005 [24]</b>	Angemessenheit von unterschiedlichen Interaktionen mit pU	<p>1/17 Items wurde durch Interventionsgruppe als weniger angemessen bewertet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesponsertes Mittagessen</li> </ul>	Skala und Größe nicht berichtet / $p=0,042$
<b>Prä- und Posttest (&gt;3 Monate) ohne Kontrollgruppe</b>			
<b>Shaughnessy et al. 1995 [36]</b>	Zustimmung zu Aussagen über Interaktionen mit pU	<p>3/10 Items mit signifikantem Shift in Richtung einer skeptischeren Einstellung. In einigen anderen Items ein Trend in die gegenteilige Richtung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskussionen mit PV beeinflussen mein Verschreibungsverhalten nicht</li> <li>• Die Annahme von Werbegeschenken beeinflusst mein Verschreibungsverhalten nicht</li> <li>• PV helfen, wichtige Konferenzen und Vortragende an dieser Institution zu unterstützen</li> </ul>	<p>Durchschnitt auf 5 Pkt-Likert-Skala, 1 = stimme voll zu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,3 (+0,2, <math>p&lt;0,05</math>)</li> <li>• 2,3 (+0,5, <math>p&lt;0,05</math>)</li> <li>• 2,2 (+0,5, <math>p&lt;0,05</math>)</li> </ul>



<b>Hopper et al. 1997 [27]</b>	Einstellungen zu unterschiedlichen Interaktionen mit pU	Bei 3/8 Aussagen zeigte sich eine größere Änderung hin zu einer skeptischeren Einstellung der Interventions- im Vergleich zur Kontrollgruppe. <ul style="list-style-type: none"><li>• PV-Interaktionen beeinflussen das Verschreibungsverhalten von anderen Ärzten negativ</li><li>• PV benutzen gelegentlich unethische Marketing-Techniken</li><li>• Es ist ethisch vertretbar, Marketing-Geschenke ohne Patientenbenefit anzunehmen</li></ul>	Änderungen auf einer 5 Pkt.-Likert-Skala; höhere Punktzahl spricht für höhere Zustimmung <ul style="list-style-type: none"><li>• 0,13 (KG: -0,4); p=0,046</li><li>• 0,63 (KG: -0,2); p=0,007</li><li>• -0,37 (KG: 0,24); p=0,050</li></ul>
<b>Kao et al. 2011 [23]</b>	Einschätzung der Beeinflussbarkeit durch Marketing  Einstellung zum Verbot von Interaktionen mit pU	Mehr Studierende in der Interventionsgruppe stimmten zu, dass bestimmte Interaktionen einen Einfluss haben und weniger zeigten einen Bias blind spot <ul style="list-style-type: none"><li>• Essen/Geschenke haben Einfluss auf das eigene Verschreibungsverhalten</li><li>• Marketing hat einen moderaten oder signifikanten Einfluss auf ärztliches Verschreibungsverhalten</li><li>• Essen/Geschenke beeinflussen nicht mein eigenes Verschreibungsverhalten, aber das meiner Kommilitonen</li></ul> Mehr Studierende in der Interventionsgruppe stimmten zu, dass bestimmte Interaktionen komplett verboten werden sollten <ul style="list-style-type: none"><li>• PV-Ärzte</li><li>• PV-Medizinstudierende</li></ul>	Anteil der Teilnehmer, die Zustimmten <ul style="list-style-type: none"><li>• 55,4% (OR 1,68 vs. Kontrollgruppe)</li><li>• 72,2% (OR 2,29 vs. Kontrollgruppe)</li><li>• 5,9% (OR 0,34 vs. Kontrollgruppe)</li> <li>• 51,9% (OR 3,44 vs. Kontrollgruppe)</li><li>• 57,1% (OR 1,99 vs. Kontrollgruppe)</li></ul>
<b>Randall et al. 2005 [35]</b>	Zustimmung zu Aussagen über Interaktionen mit pU  Annahme von Geschenken (Selbst-Bericht)#	kein Unterschied  Nach der Intervention reduzierten die Teilnehmer 2/7 erfragten Interaktionen mit der Industrie <ul style="list-style-type: none"><li>• Büromaterialien</li><li>• nicht informative Geschenke</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• -</li></ul> Reduktion im Vergleich zu Baseline <ul style="list-style-type: none"><li>• 35% (F=17,28, p=0,0001)</li><li>• 20% (F=4,83, p=0,032)</li></ul>
<b>Prä- und Posttest (&lt;3 Monate) ohne Kontrollgruppe</b>			
<b>Watkins &amp; Kimberly 2004 [34]</b>	Multiple Choice Test; Inhalt unklar	Nach der Intervention erzielten die Teilnehmer ein besseres Ergebnis	Prozent richtige Antworten / 86% (+53%) / p unklar



<b>Wofford &amp; Ohi 2005 [29]</b>	Einstellungen gegenüber Interaktionen mit PV	<p>Bei 2/4 Items zeigte sich nach der Intervention eine signifikant positivere Einstellung gegenüber PV</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PV-Besuche sind informativ und wertvoll für Ärzte</li> <li>PV-Besuche sind informativ und wertvoll für Studierende</li> </ul> <p>Bei 1/4 Items zeigte sich ein Trend hin zu einer positiveren Einstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informationen von PV sind verzerrt</li> </ul> <p>Bei 1/4 Items zeigte sich eine signifikant skeptischere Einstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>PV-Besuche beeinflussen das Verschreibungsverhalten von Ärzten</li> </ul>	<p>Anteil der Teilnehmer, die der Aussage zustimmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>43,2% (+25,5%, p&lt;0,0001)</li> <li>40,5% (+18,4%, p=0,0007)</li> <li>72,9% (-11,2%, p=0,065)</li> <li>62,1% (+7,9%, p=0,004)</li> </ul>
<b>Wall et al. 2013 [30]</b>	Einstellung gegenüber Interaktionen mit PV	<p>Bei 1/6 Fragen zeigte sich ein signifikanter Unterschied zu vor der Intervention</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>"Counter-detailing" hilft mir, den richtigen Einsatz von Medikamenten besser zu verstehen</li> </ul>	<p>Angaben auf 5 Pkt.-Likert-Skala, 5=stimme voll zu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 (+1, p&lt;0,01)</li> </ul>
<b>Tillmanns et al. 2007 [21]</b>	<p>Selbsteinschätzung des Wissens zu Interaktionen mit der pharmazeutischen Industrie</p> <p>Interesse an der Thematik Interaktionen mit der pharmazeutischen Industrie</p>	<p>Teilnehmer schätzten ihr Wissen nach der Intervention als höher ein</p> <p>Teilnehmer hatten nach der Intervention mehr Interesse an der Thematik</p>	<p>11-Pkt.-Rating Skala (0-10, 10= großes Wissen); ca. 7,5 (ca. +3,8, p=0,00)**</p> <p>11-Pkt.-Rating Skala (0-10, 10= größtes Interesse); ca. 7,8 (ca. +0,8, p=0,02)**</p>
<b>Nur Posttest</b>			
<b>Kelcher et al. 1998 [20]</b>	<p>Evaluation eines PV-Besuches</p> <p>Evaluation der Lehrveranstaltung</p>	<p>In Diskussionen konnten Assistenzärzte Vor- und Nachteile sowie Kosten der Medikamente nennen. Assistenzärzte und die mit ihnen diskutierenden Oberärzte fühlten sich im Anschluss besser informiert</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Teilnehmer fühlten sich besser vorbereitet auf den Kontakt mit PV und fanden, die Seminare sollten weiter angeboten werden</li> <li>Die Teilnehmer fanden regelmäßige Besuche von PV unwichtig oder von geringer Wichtigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>11/12 (92%)</li> <li>6/12 (50%)</li> </ul>
<b>Nur Prätest</b>			
<b>Palmisano &amp; Edelstein 1980 [25]</b>	Angemessenheit von einem Geschenk	<ul style="list-style-type: none"> <li>46% der Teilnehmer vor der Intervention fanden es unangemessen, wenn Medizinstudierende ein Geschenk im Wert von 50\$ von einem pU annehmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>
* Wo nicht anders angegeben, wird das Ergebnis des Posttests berichtet, mit der absoluten Veränderung in Vergleich zum Pretest in Klammern			
** Ergebnisse von Grafik abgelesen, genaue Zahlen wurden nicht berichtet			