

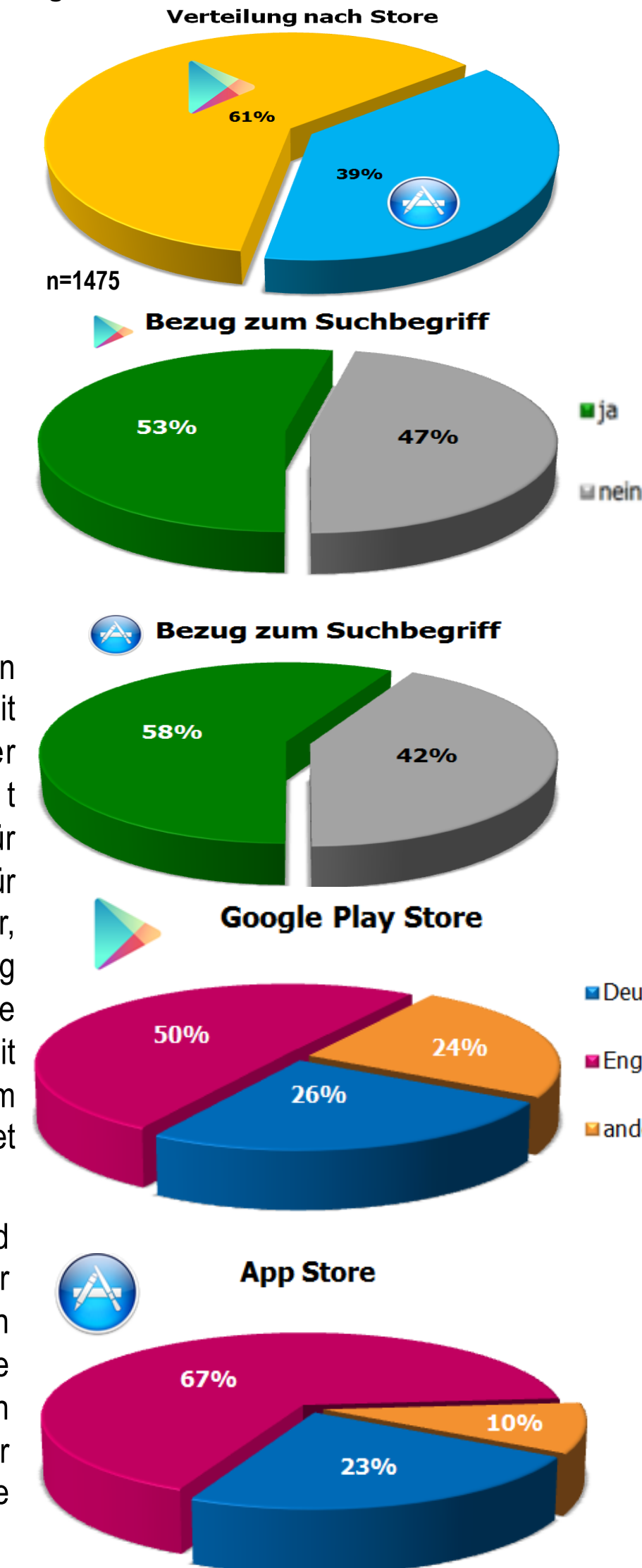
**Einleitung:** Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Applikationen (=Apps) für Smartphones eröffnen sich neue Wege zur Vermittlung medizinischer Inhalte. Daher untersuchten wir die zwei gängigsten App-Stores nach HNO-relevanten Begriffen.

**Materialien & Methoden:** Zwischen November 2014 und März 2015 wurden „Google Play Store“ (GPS) und Apples „App Store“ (AS) auf die 6 HNO-relevante Suchbegriffe „HNO“, „Halsschmerzen“, „Ohrenschmerzen“, „Schnupfen“, „Schwindel“ und „Allergie“ durchsucht und die Ergebnisse wurden nach Kosten, erstellter Sprache, Bezug zum Suchbegriff und Inhalt analysiert.

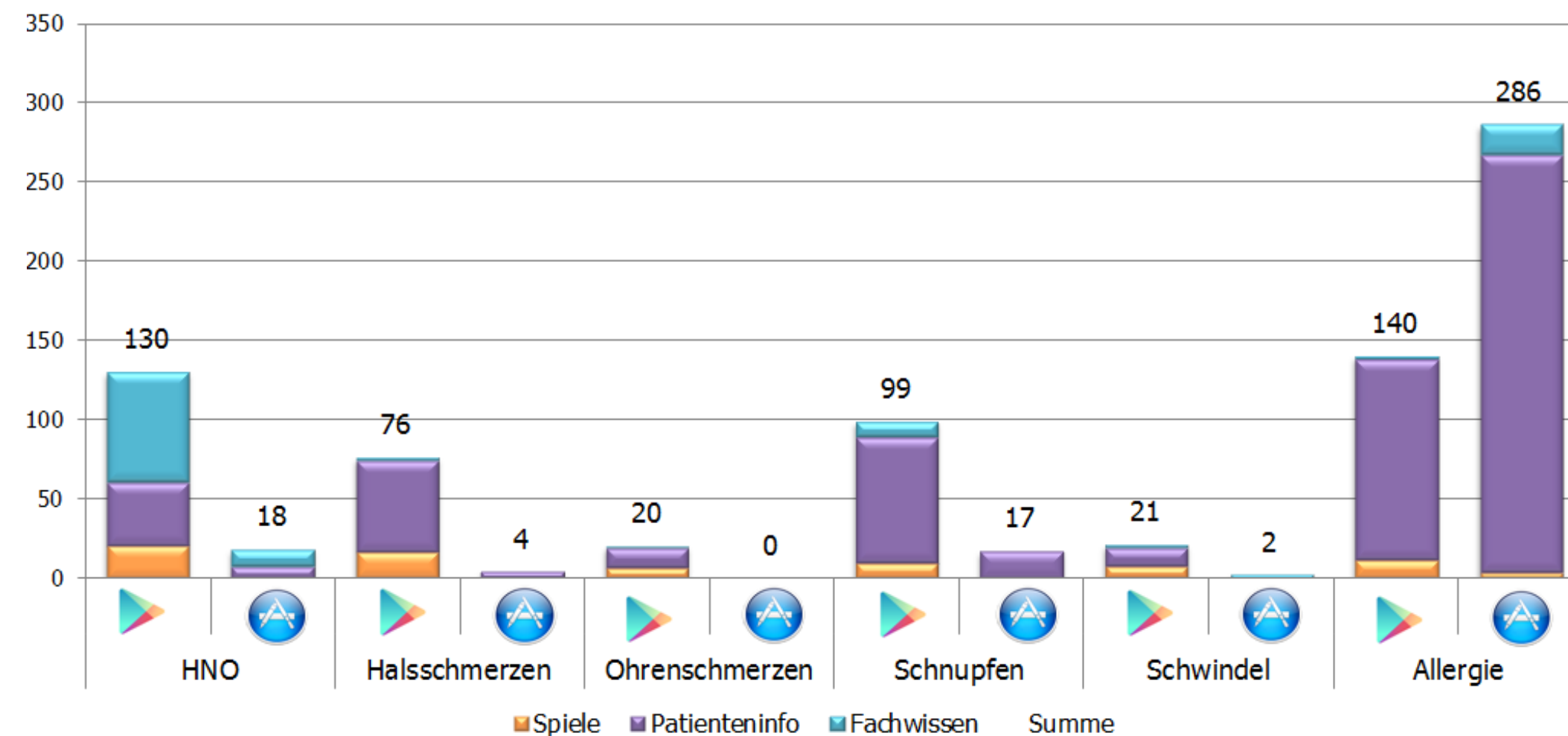
**Diskussion:** Mehr als die Hälfte aller erfassten Apps konnte gratis erworben werden. Die Mehrheit der Apps für alle Suchbegriffe dient der Patientenedukation oder bietet Selbstbehandlungsansätze, mit Ausnahme für „HNO“; hier fand sich ein hoher Anteil an Apps für Fachpublikum, beispielsweise Konferenzplaner, Fachliteratur, Terminplaner für die Praxis. Auffällig war im Vergleich vom GPS zum AS die hohe Anzahl der Apps im GPS, einhergehend mit zahlreichen Apps ohne erkennbaren Bezug zum Suchbegriff. Trotz deutscher Suchbegriffe findet man in beiden Stores Apps in anderen Sprachen.

**Fazit:** Apps stellen eine breite Informations- und Edukationsplattform für Ärzte und Patienten dar und kann zu einem wichtigen und preiswerten Hilfsmittel im klinischen Alltag werden und neue Zugänge für die Arzt-Patient-Kommunikation erschaffen. Eine sorgfältigere Filterung der angebotenen Ergebnisse kann die Erfolgsquote der jeweiligen Suche erhöhen.

## Ergebnisse:



## Verteilung der Apps nach Nutzungspotenzial



## Verteilung nach Kostenfaktor

