

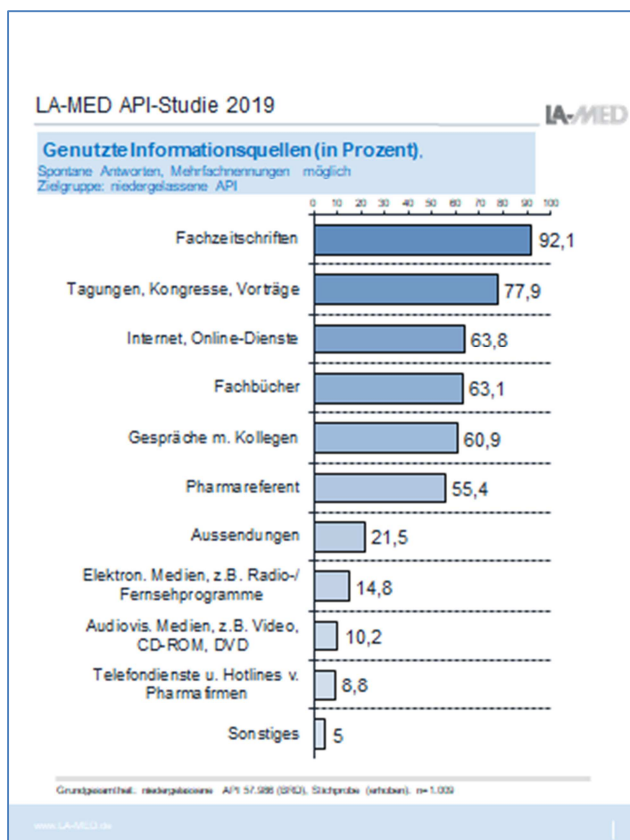
LA-MED API-Studie 2019, erstmals mit Touchpoint Relevanz-Check

API-Titel bleiben Basis-Medium der Hausärzte
Präsenzfortbildungen und Online-Angebote ergänzen das Informationsspektrum

14.08.2019: Repräsentative insights über das Informationsverhalten der niedergelassenen Hausärzte und aktuelle Reichweitendaten für deren Fachpresse hat die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. in ihrer heute veröffentlichten API-Studie 2019 vorgelegt. Die beiden Touchpoints „Fachzeitschriften“ und „Tagungen/Kongresse“ werden darin nicht nur am häufigsten als Informationsquelle genannt, sondern die API bescheinigen ihnen auch höchste Relevanz-Werte.

Alle zwei Jahre bittet die Arbeitsgemeinschaft LA-MED die niedergelassenen Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API) zum Interview: 1.000 repräsentativ ausgesuchte Ärzte werden vom Institut Kantar (ehemals TNS Infratest) in persönlichen Gesprächen zu ihrer beruflichen Mediennutzung befragt. Sie geben dabei Auskunft darüber, welche Fachzeitschriften sie wie häufig lesen und wie sie sich generell beruflich informieren. Die konsequent am ZAW-Rahmenschema ausgerichtete Leserschaftsanalyse, die in ihrer vollständigen Datenfülle den Mitgliedsunternehmen der LA-MED exklusiv zur Verfügung steht, ermöglicht Werbungtreibenden tiefe Einblicke in das Mediennutzungsverhalten dieser Zielgruppe.

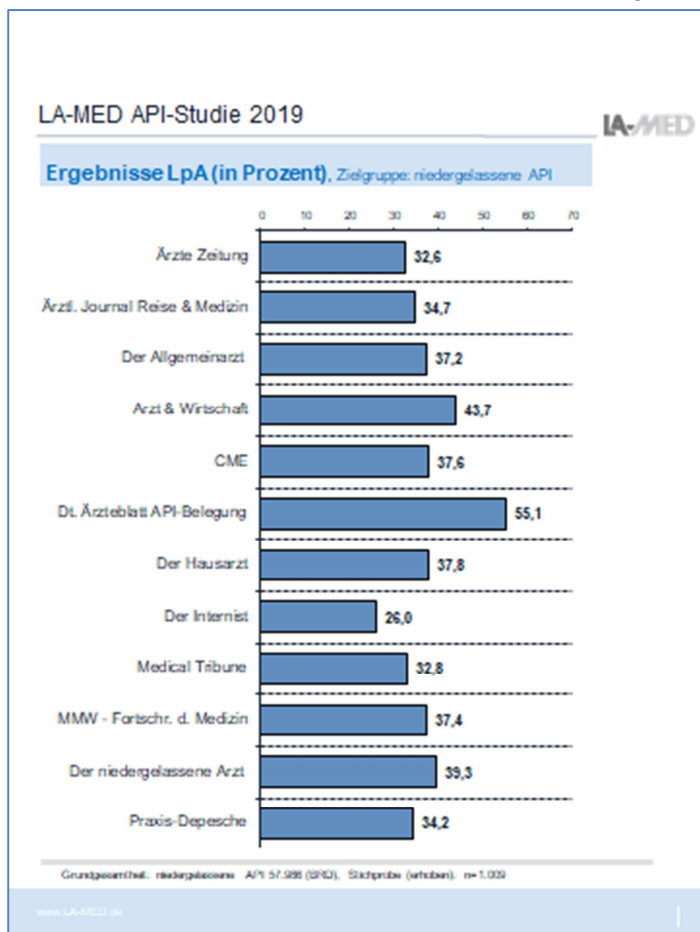
Die Top 3: Fachzeitschriften, Kongresse/Tagungen, Internet/Online-Dienste



Ungestützt nach ihren beruflichen Informationsquellen befragt, nennen die niedergelassenen API spontan Fachzeitschriften (92,1%) und Tagungen/Kongresse (77,9%) am häufigsten. Zum ersten Mal auf Platz 3: Das Internet mit 63,8%. Dicht gefolgt von Fachbüchern (63,1%), Gesprächen mit Kollegen (60,9%) und dem Pharmareferent (55,4%). Die Praxis-Chefs informieren sich also nach wie vor multimedial und niemals nur über eine Quelle. „Die insgesamt sinkenden Prozentzahlen der Informationsquellen im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2017 zeigen, dass die Zeit von Ärzten insgesamt knapper wird,“ ordnet Dr. Monika von Berg, LA-MED Vorstand und Geschäftsführerin mm medizin und medien Verlag die Ergebnisse ein und ergänzt: „Dieser Herausforderung müssen wir uns weiter stellen. Umso schöner ist die konstante Spitzenposition der Fachzeitschrift.“

API-Titel erreichen und binden ihre Leser

Die Reichweitendaten der 12 geprüften Zeitschriften und Zeitungen geben, titelspezifisch unterschiedlich, mehrheitlich leicht nach, die Rangreihe der Titel verschiebt sich. Im Durchschnitt



gehören für den niedergelassenen API 4,5 der geprüften Titel zur regelmäßigen Fachlektüre, das entspricht dem Wert der Vorgängerstudie. Durchgängig hohe Leser-Blatt-Bindungs- und Kernleser-Werte – gut zwei Drittel würden jeweils „ihre“ Zeitschrift/Zeitung vermissen und rund die Hälfte lesen jede oder fast jede Ausgabe „ihrer“ Zeitschrift – sprechen für hohe Akzeptanz und Relevanz der Titel für ihre Zielgruppe.

LA-MED Touchpoint Relevanz-Check

Diese Relevanz wurde im Rahmen der API-Studie erstmals auch ganz explizit abgefragt. Im Rahmen des Touchpoint Relevanz-Checks, der bereits 2018 in den Facharzt-Befragungen die Bedeutung unterschiedlicher Touchpoints der ärztlichen Information-Journey beleuchtet hat, gaben die Studienteilnehmer Auskunft zu ihren wichtigsten Informations-Touchpoints –

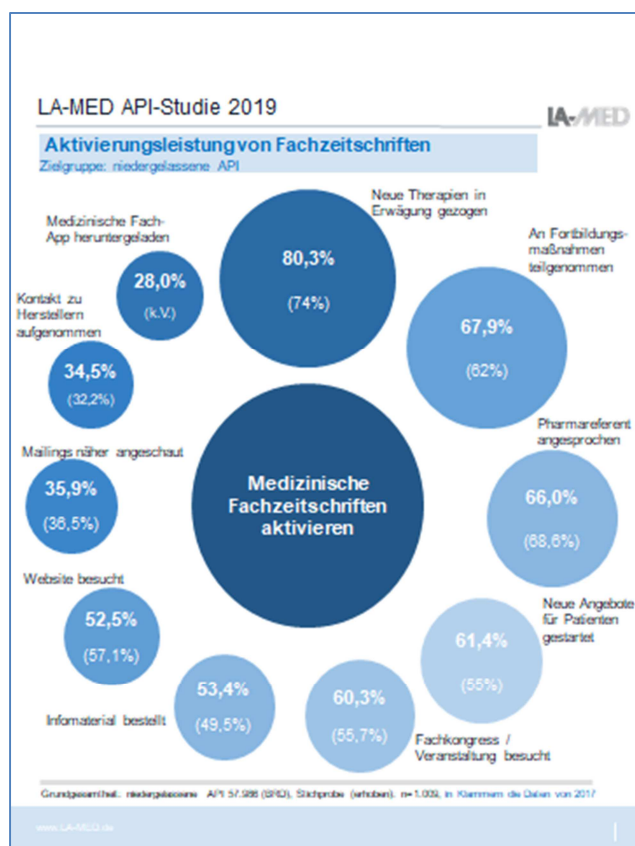
sowohl Online als auch Offline. Fachzeitschriften und Tagungen/Kongressen bescheinigten die Ärzte bei neuen medikamentösen Therapieoptionen ebenso wie bei Standardtherapien höchste Relevanzwerte. „In diesen Zielgruppen-Insights stecken zahlreiche Detail-Informationen, die es uns ermöglichen werden, Kommunikationsaktivitäten noch zielgerichteter als bisher zu verzahnen“, freut sich Andrea Biebl, LA-MED Vorstand und CEO von MW Office, über den erstmals erhobenen Datenpool. Und Rüdiger Sprunkel, LA-MED Vorstandssprecher und Geschäftsleitung Medical Tribune Verlag ergänzt: „Das Medienangebot für den Hausarzt wurde in den vergangenen Jahren immer breiter. Gerade die API-Verlage haben ihre Medienmarken nicht nur in Print, sondern auch digital, online und bei Präsenzveranstaltungen weiterentwickelt. Nun haben wir die Marktforschungsdaten, daraus differenzierte, multimediale Information-Journeys zusammenzustellen“.

Fachpresse wirkt – auf Verhalten und Fortbildung

Bereits zum fünften Mal hat die LA-MED in der API-Studie die Aktivierungsleistung der Fachzeitschrift untersucht. „Damit lässt sich nun deren Entwicklung seit 2011 beobachten und eine weiterhin starke und in verschiedenen Ebenen aktivierende Rolle dieses Mediums feststellen“ ordnet Lothar Kuntz, Leiter der LA-MED Projektgruppe Studien und Director Sales

Management des Springer Medizin Verlags, die Ergebnisse zur Aktivierungsleistung ein. So führte die Fachzeitschriftenlektüre bei 80,3% der niedergelassenen API zu Veränderungen bei

ihrem Therapieverhalten und deutlich mehr als noch 2017 ließen sich dazu anregen, neue Angebote für Patienten zu starten (61,4%). Auch zum Besuch eines Fachkongresses (60,3%) und die Teilnahme an Fortbildungen (67,9%) ließen sich erheblich mehr Hausärzte von ihrer Fachzeitschrift anregen als noch vor zwei Jahren. Crossmedial führt der Weg vom Lesen der Fachpresse häufig (52,5%) ins Internet und dort z.B. auch zum Download einer medizinischen Fach-App (28%).



„Mit der API-Studie 2019 legt die Arbeitsgemeinschaft wieder umfangreiche, aktuelle, valide und transparente Marktdaten vor, die für die B2B-Kommunikation mit den niedergelassenen Hausärzten unverzichtbare Orientierungshilfe sind“, fasst LA-MED-Vorstandssprecher Rüdiger Sprunkel die diesjährige LA-MED-Studienveröffentlichung zusammen.

Die vollständigen Studiendaten haben die LA-MED-Mitgliedsunternehmen exklusiv im Rahmen ihres Mitgliedsbeitrags erhalten. Auszüge werden in Kürze auf LA-MED.de zum Download bereit stehen.

Der Newsletter „LA-MED insight“ informiert hierüber und weitere insights aus der LA-MED und ihren Studien – kostenlos registrieren unter: <http://www.la-med.de/newsletter/>
Sie sind an einer LA-MED-Mitgliedschaft interessiert? Kontaktieren Sie Vera Richter, Generalsekretärin, Mail: LA-MED@LA-MED.de, Tel.: 04621 - 3929 947

Über die LA-MED

Die LA-MED ist eine Arbeitsgemeinschaft von Unternehmen, Agenturen und Verlagen im Gesundheitswesen, die in Zusammenarbeit mit renommierten Marktforschungsinstituten in regelmäßig durchgeführten repräsentativen Studien die Relevanz und Wirkung von Print- und Online-Medien in den Bereichen Medizin und Pharmazie untersucht. Die Studienergebnisse der LA-MED genießen in Branchenkreisen einen exzellenten Ruf und dienen Agenturen und Unternehmen als unverzichtbare Orientierungshilfe bei der Erstellung von Mediaplänen.

Die LA-MED wird von ihren Vorstandsmitgliedern Dr. Monika von Berg, Andrea Biebl, Dr. Stephan Frings, Tom Renneberg und Rüdiger Sprunkel sowie der Generalsekretärin Vera Richter vertreten. Unternehmen, Agenturen und Verlage im Gesundheitswesen sind herzlich eingeladen, der Arbeitsgemeinschaft beizutreten und ihre Aktivitäten weiterzuentwickeln.

LA-MED-Mitglieder erhalten neben Berichtsbänden, Informationsbroschüren und Planungs-Software die Kommunikations-Forschungsergebnisse aus erster Hand sowie fachlichen Rat zur Interpretation und Nutzung der Ergebnisse. Über eine Mitgliedschaft informiert die Generalsekretärin Vera Richter.

Kontakt für Rückfragen und zur Vermittlung von Interviewpartnern:

Vera Richter

Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im
Gesundheitswesen e.V.

Holmblick 10

24857 Fahrdorf

Tel: 0 46 21 – 39 29 947

LA-MED@LA-MED.de