

LA-MED Facharzt-Studie 2020

Fachzeitschriften steigern Reichweiten, Digital gewinnt weiterhin an Relevanz

19. 8. 2020: Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. hat heute die Ergebnisse der LA-MED Facharzt-Studie 2020 veröffentlicht. Die Reichweitenstudie, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut IFAK, bietet einen aktuellen und umfassenden Marktüberblick über das Mediennutzungsverhalten von Fachärzten in Klinik und Praxis. Zentrale Erkenntnis der repräsentativen Studie: Die medizinische Fachpresse erreicht konstant und mit hohem, in weiten Teilen steigenden Reichweiten ihre Fachzielgruppen, behält im Informations- und Fortbildungsalltag des Arztes unangefochten ihre zentrale Rolle und führt die Top-Five der Informationsquellen weiterhin mit deutlichem Abstand an, vor Kollegengesprächen, Tagungen/Kongressen, Fachbüchern und dem Internet.

Im zweifachen Jubiläumsjahr – 50 Jahre LA-MED und 30 Jahre Facharzt-Studie – kann die Arbeitsgemeinschaft mit der Facharzt-Studie 2020 erneut ein umfangreiches Spektrum valider Daten für die Kommunikationsplanung mit Fachärzten vorlegen. Rund 2.800 Fachärzte – Niedergelassene sowie Chef- und Oberärzte der Dermatologie, Gynäkologie, HNO, Inneren Medizin, Neurologie / Psychiatrie, Orthopädie und Unfallchirurgie, Pädiatrie, Urologie sowie Klinikärzte – gaben im Rahmen dieser Befragung Auskunft über ihr berufliches Mediennutzungsverhalten. Rüdiger Sprunkel, Vorstandssprecher der LA-MED, freut sich, dass die Ärzte über die gesamte 9-monatige Befragungszeit hinweg konstant auskunftsbereit waren. „Auch während des Corona-Lockdowns blieb die Interviewbereitschaft bei den Fachärzten unverändert hoch. Die schriftliche Befragungsmethode hat dabei ihre Stärken ausgespielt: Die Fragebögen erreichen den Arzt sowohl in der Praxis als auch in der Klinik direkt und können ohne Termindruck ausgefüllt und flexibel zurückgesandt werden. Das hat für kontinuierlichen Rücklauf auf dem Niveau der Vorgängerstudien gesorgt. So hat Corona zwar unsere Jubiläumsfeier gestoppt, aber die Facharzt-Studie nicht beeinträchtigt. Umso mehr freuen wir uns über die zahlreichen Fachzeitschriften, die ihre Reichweiten steigern konnten.“

Fachtitel erreichen ihre Zielgruppe

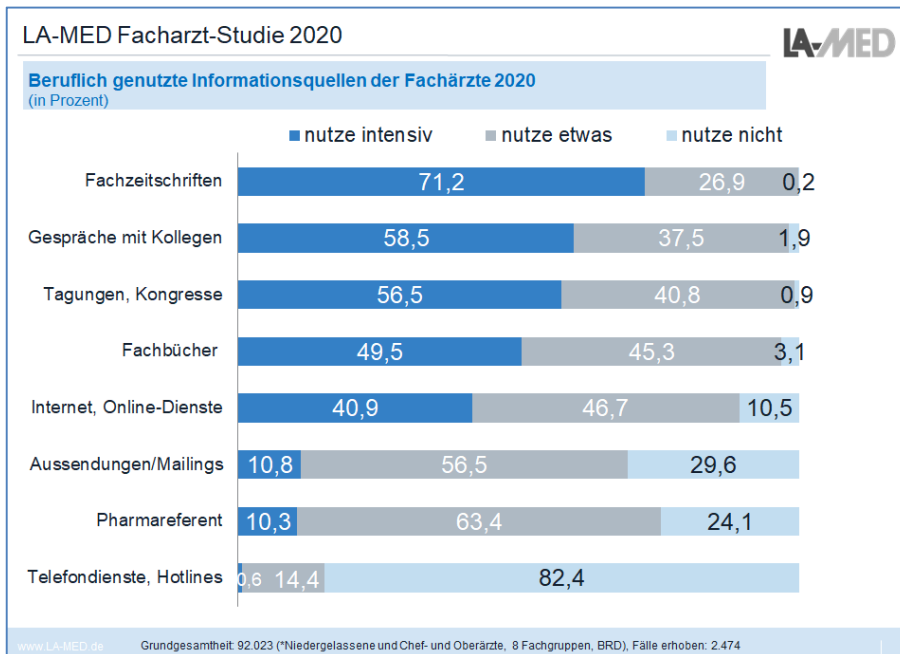
Für 75 Zeitschriften und Zeitungen, die sich dem Votum ihrer Zielgruppen gestellt haben, werden in der diesjährigen LA-MED Facharzt-Studie die klassischen Leistungsdaten der Werbeträgerforschung ausgewiesen: LpA-Reichweiten, Kernleser, Leser-Blatt-Bindung.

Diese umfassende Datenbasis für die Media- und Kommunikationsplanung mit Fachärzten ist gekennzeichnet von einem insgesamt sehr hohen Reichweiteniveau: Jede zweite Fachzeitschrift für Fachärzte wird von mehr als 50% der Zielgruppe regelmäßig gelesen. Die Spitzenreiter der jeweiligen Fachgruppen erzielen LpA-Werte zwischen 70% und über 80%. Überdies sind die Reichweiten der Fachtitel sehr konstant und gut 40% der geprüften Journale konnten ihre Reichweite im Vergleich zu 2018 sogar steigern. „Die Fachärzte erweisen sich als treue Fachzeitschriften-Fans, die die medizinische Fachpresse als verlässlichen und fachlich kompetenten Relevanzfilter in der Fülle der Informationsangebote wertschätzen“, resümiert Dr. Monika von Berg, mm medizin + medien und Vorstand der LA-MED und Jens Dessin vom Springer Medizin Verlag und LA-MED Studiengruppenleiter ergänzt „Die medizinischen Fachverlage kennen ihre Zielgruppen und bieten ihnen

passgenaue Angebote für ihren Alltag in Klinik und Praxis - nicht zuletzt auch online und für die Fortbildung. Die aktuellen Studienergebnisse bestätigen, dass die Ärzte ihren Fachmedien vertrauen und die multimedialen Konzepte der Fachmedien annehmen.“

Intensiv genutztes Medium

Medizinische Fachzeitschriften behalten auch 2020 ihre Topstellung als intensiv genutzte Informationsquelle. Mit 71,2% Intensivnutzern zeigt sich ein deutlicher Abstand zum



persönlichen Austausch mit den Kollegen (58,5%), zu Tagungen/Kongressen (56,4%), Fachbüchern (49,5%) und dem Internet (40,9%).

Es lohnt aber ein Blick in die Detaildaten der Studie: So sind niedergelassene Neurologen / Psychiater nach wie vor sehr intensive Nutzer von Fachbüchern (58,8%) und niedergelassene Urologen begeisterte Kongressbesucher (63,3%). Und ganz generell spielt das

Abb. 1: Niedergelassene Fachärzte sowie Chef- und Oberärzte nutzen Fachzeitschriften besonders intensiv und ergänzen gedruckte und persönliche Informationsquellen mit Fach-Angeboten im Internet.

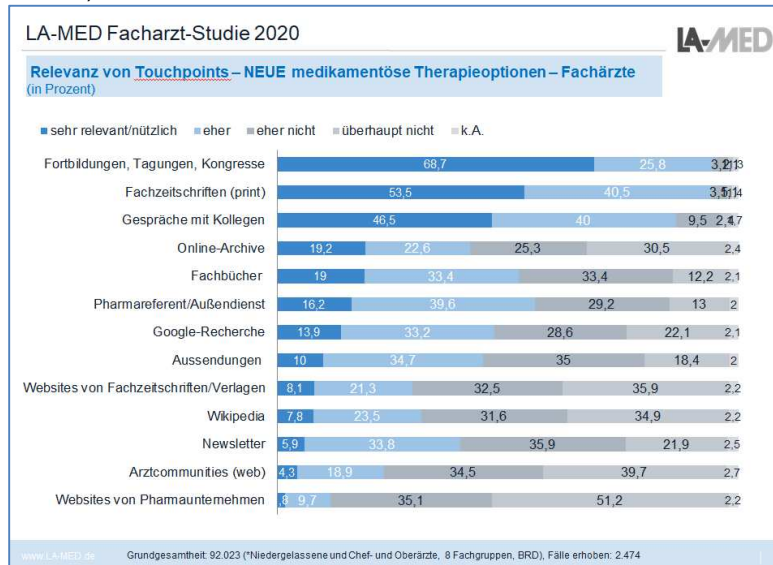
Internet für Ärzte, die in Kliniken tätig sind, eine sehr viel größere Rolle als für ihre Fachkollegen in den Praxen.

„In der Mediaplanung brauchen wir die Kombination, jeweils spezifisch auf die Zielgruppe ausgerichtet: Die medizinischen Fachzeitschriften sind unverzichtbar um Reichweite aufzubauen und Ärzte in der Breite zu erreichen. Digitale Medien gehören mit steigender Relevanz dazu und punkten mit ihren spezifischen online-Möglichkeiten“, ordnet Andrea Biebl, MW Office, die Ergebnisdaten ein.

Vielfältige Touchpoints - unterschiedliche Relevanz

Der LA-MED Touchpoint Relevanz-Check geht dabei noch weiter ins Detail, insbesondere bei der differenzierteren Betrachtung der Informationsquelle „Internet“, die ja vielfältige, ganz unterschiedliche Informationsangebote umfasst: Von Online-Archiven über Arztcommunities, Websites von Medienhäusern bzw. der Industrie bis hin zu Wikipedia und Google. Breit gefächert ist das Informationsangebot, das dem Arzt auf seiner Prescription Journey zur Verfügung steht und der Touchpoint Relevanz-Check belegt, dass Ärzte dieses Angebot je nach Situation im medizinischen Alltag auch unterschiedlich nutzen.

Geht es beispielsweise um neue Therapieoptionen, zählen Tagungen/Kongresse, Fachzeitschriften und Kollegengespräche zu den Top 3 der relevanten Touchpoints. Dahinter fächert sich, mit einigem Relevanz-Abstand, das weitere Informationsspektrum auf (siehe Abb.2).



„In dieser Kombination von Reichweiten und Relevanz-Check liefert die LA-MED Facharzt-Studie 2020 einen einzigartigen, repräsentativen Datenpool, der uns hilft, die verschiedenen Kommunikationskanäle für die unterschiedlichen Kommunikationsaufgaben einzuschätzen und einzusetzen“, erläutert LA-MED-Vorstand Andrea Biebl, Geschäftsführerin von MW Office, die Bedeutung der aktuellen Studienergebnisse. „Im Vergleich zu 2018 haben alle Touchpoints an Relevanz zugelegt, was für einen

Abb. 2: Der LA-MED Touchpoint-Relevanz-Check beleuchtet die vielfältigen Informationsangebote für Fachärzte.

steigenden Bedarf an beruflichen Informationen und hohes Vertrauen und Akzeptanz gegenüber den Angeboten spricht“. Vorstandskollege Tom Renneberg (esatum) ergänzt „Wir sehen kein „entweder-oder“ in der Mediennutzung, vielmehr kombinieren Fachärzte die Vielfalt der Touchpoints crossmedial je nach Anlass und Informationsbedarf. Für die Kommunikationsplanung bedeutet dies, die jeweiligen Stärken der Medien gezielt einzusetzen“.

Aktivierende Zentrale im Kommunikations-Mix

Wo der Relevanz-Check die Bedeutung der Informationsquellen registriert, beleuchtet der Aktivierungs-Check die crossmedialen Wege. Dabei geben die Fachärzte Auskunft, wozu die Lektüre von Fachzeitschriften sie angeregt hat. „Erneut beobachten wir, dass die Fachzeitschrift ihre Rolle als aktivierendes Herzstück im Informationsverhalten des Arztes weiter ausgebaut hat“, ordnet Dr. Monika von Berg (mm medizin + medien) die Ergebnisdaten ein. „Der hohe Aktivierungsgrad von 91,1%, nach der Fachjournal-Lektüre neue Therapien in Erwägung zu ziehen, ist bemerkenswert.“ Darüber hinaus veranlasst die Print-Lektüre den Facharzt crossmedial zur Internet-Recherche (64,2%) und dort z.B. auch zum Download medizinischer Fach-Apps (32,2%).

Die Fachzeitschrift für Fachärzte ist also auch 2020 ein überaus relevanter, reichweitenstarker Impulsgeber im Media-Mix.

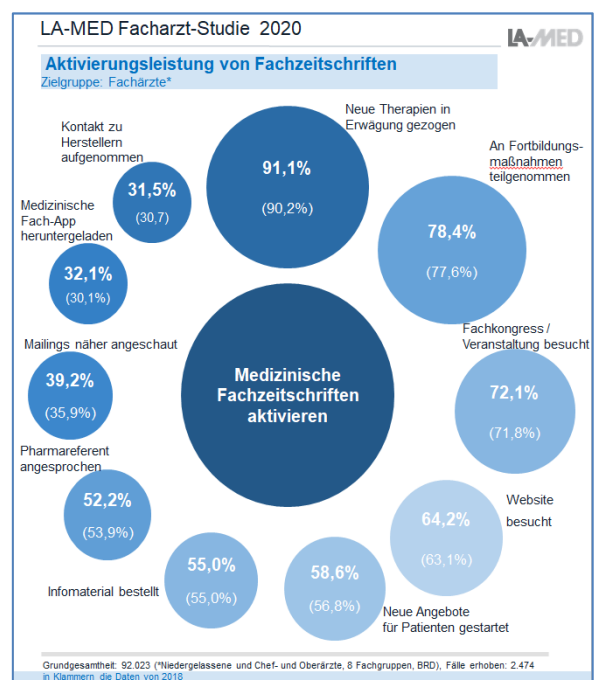
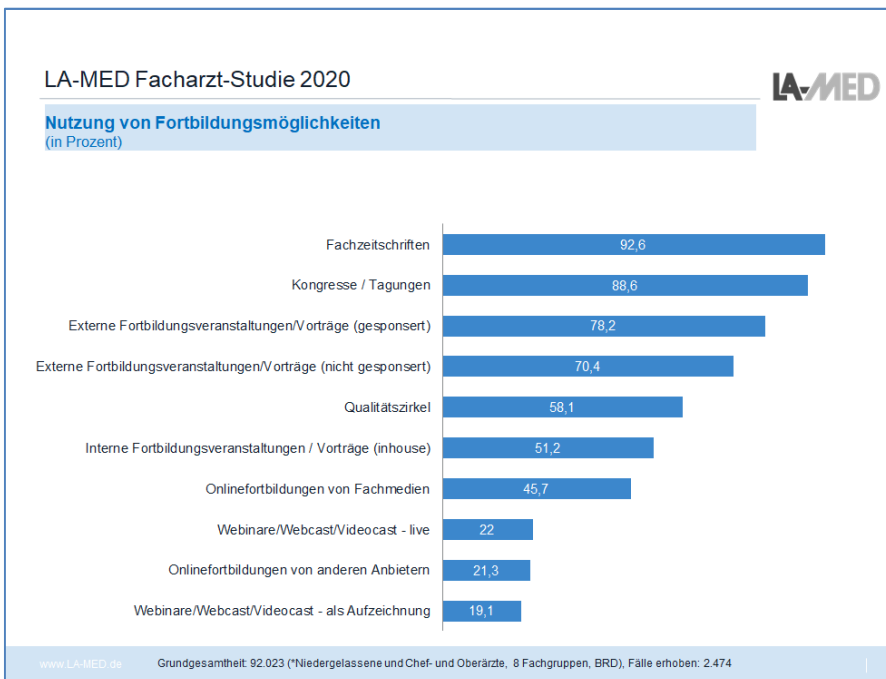
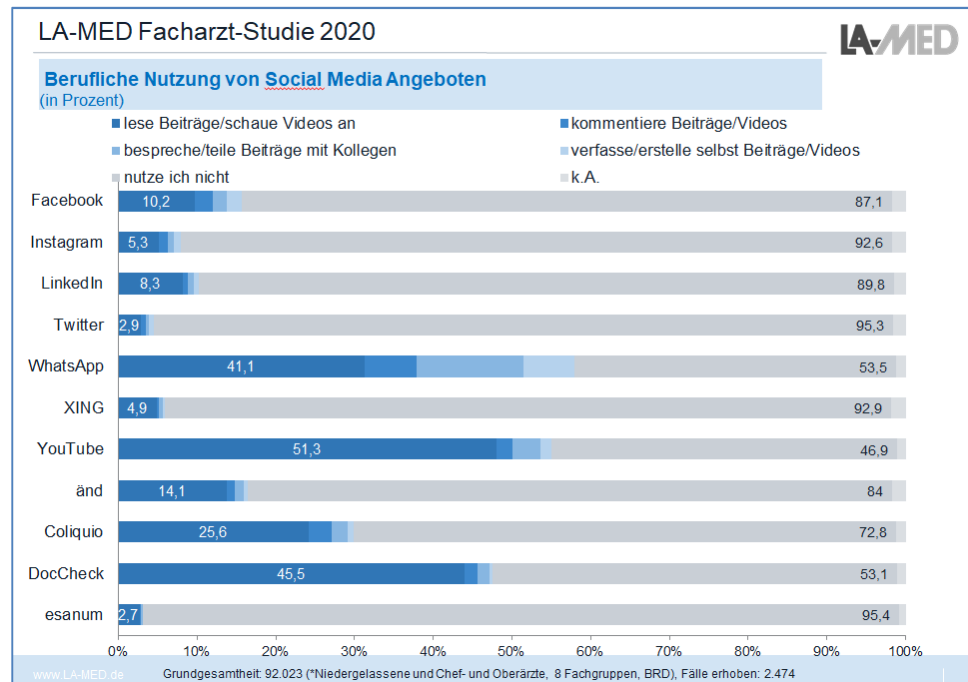


Abb. 3: Fachzeitschriften regen Fachärzte zu weiterer Mediennutzung und beruflichen Aktivitäten an

Social Media Aktivitäten der Fachärzte

Erstmals hat die LA-MED ein Online-Segment – nämlich Social Media – im Detail beleuchtet und wollte von den Fachärzten wissen, ob und vor allem wie sie bei den verschiedenen Plattformen im beruflichen Kontext aktiv sind: Die Nutzungsmöglichkeiten reichen ja von „Beiträge / Videos lesen“ über das Kommentieren oder auch Teilen von Beiträgen bis hin zum Hochladen eigener Beiträge oder Videos. Der Umfang der Nutzung der verschiedenen Communities

variiert stark, eines gilt aber für alle: die Fachärzte sind sowohl bei fachspezifischen als auch bei Publikums-Communities vor allem als „passive user“ dabei und konsumieren Texte und Videos. Eher selten werden aktiv Texte oder Videos geteilt oder gepostet.



Fachmedien punkten in der Fortbildung

Da auch der Fortbildungsmarkt für Ärzte nicht nur größer, sondern auch vielfältiger geworden ist, wurden die Fachärzte auch hierzu in der aktuellen Studie nach ihren Nutzungsgewohnheiten gefragt. In dem breiten Angebotsspektrum liegen die Fachzeitschriften und Präsenzfortbildungen vorne. Die Online-Angebote von Fachmedien führen die Range der Fortbildungen via Internet

mit deutlichem Abstand an. „Die Fachmedienhäuser haben es offenbar verstanden, mit Qualität und Kompetenz einen Vertrauensvorsprung beim Facharzt aufzubauen, der nicht nur für fachliche Information, sondern auch für fachliche Fortbildung gilt“, resümiert Rüdiger Sprunkel (Geschäftsleitung Medical Tribune).

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