

LA-MED Facharzt-Studie 2022

Auch in Corona-Zeiten: Fachzeitschriften bleiben Top-Informationsquelle
Online-Angebote legen vor allem bei Fortbildungsformaten zu.

17. 8. 2022: Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. hat heute die Ergebnisse der LA-MED Facharzt-Studie 2022 veröffentlicht. Die Reichweitenstudie, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut IFAK, liefert nicht nur Leistungsdaten für die Kommunikationsplanung in über 70 medizinischen Fachzeitschriften, sondern auch einen aktuellen und umfassenden Marktüberblick über das Mediennutzungsverhalten von Fachärztinnen und -ärzten in Klinik und Praxis. Dabei ermöglicht die repräsentative Studie im Vergleich mit den Vorgängerstudien auch Einblicke in Entwicklungen und Trends, was mit Blick auf die Corona-Pandemie diesmal mit besonderer Spannung erwartet wurde.

Für die aktuelle LA-MED-Studie haben zwischen September 2021 und Juni 2022 rund 2.400 Fachärzte in Klinik und Praxis Auskunft gegeben über ihr berufliches Informations- und Mediennutzungsverhalten. Die Niedergelassenen sowie Chef- und Oberärzte der Dermatologie, Gynäkologie, HNO, Inneren Medizin, Neurologie / Psychiatrie, Orthopädie und Unfallchirurgie¹, Pädiatrie, Urologie konnten dabei wählen, ob sie ihre Antworten online oder mit einem gedruckten Fragebogen übermitteln wollten. „Wie schon in der letztjährigen API-Studie erleichtern wir so den mittels Zufallsstichprobe ausgewählten Ärztinnen und Ärzten die Beteiligung an der Studie und bieten auch den online-Affinen eine adäquate Teilnahmemöglichkeit“, ordnet Dr. Monika von Berg, Vorstandssprecherin der LA-MED und Geschäftsführerin des mm medizin + medien Verlags, die Erweiterung der Befragungsmethode ein.

Da sich seit Beginn der Corona-Pandemie zahlreiche Informations- und Medien-Angebote ins Internet verlagert haben, steht das Thema Online-Mediennutzung und der Vergleich mit den Vorgängerstudien in dieser Facharzt-Studie besonders im Fokus - lag die Befragungszeit doch mitten in der Corona-Pandemie, während die Vorgänger-Studie noch davor erhoben wurde. „Wir sind sehr gespannt darauf, die Ergebnisse im Einzelnen zu analysieren. Für unsere Kommunikation ist es essentiell, zu wissen, wo und wie sich die jeweiligen Zielgruppen informieren, und die LA-MED-Facharzt-Studie ist für uns nach wie vor eine relevante, verlässliche Datenquelle. Sie hilft uns einzuschätzen, in welchen Bereichen und in welchem Umfang die Corona-Zeit das Informationsverhalten der Fachärzte verändert hat – und wo eben auch nicht“, freut sich Dr. Stephan Frings, LA-MED-Vorstand und Senior Manager Global Communication bei Grünenthal, über die aktuellen Marktforschungsdaten.

¹ Statistische Besonderheit, daher eingeschränkte Vergleichbarkeit in dieser Fachgruppe – Details: LA-MED.de

Konstantes Quartett: Fachzeitschriften, Kollegen, Kongresse, Online

„Ganz generell ist die ‚Online-Revolution‘ auch in Zeiten der Pandemie im Vergleich zu den LA-MED-Daten von 2020 ausgeblieben“ resümiert Dr. Monika von Berg: Fachzeitschriften (69,8%), Gespräche mit Kollegen (58,4%) sowie Tagungen / Kongresse (51,6%) bleiben die Top 3 der von Fachärzten intensiv genutzten beruflichen Informationsquellen (Abb. 1). Online-Angebote folgen auf Platz vier (46,8%) und haben damit nun die Fachbücher überholt. Auffällig in dieser Rangreihe sind die postalischen Mailings der Pharmaindustrie, die ihren Wert fast verdoppeln auf 18,1%. Dies kann als „Corona-Effekt“ eingestuft werden, denn da während der Pandemie die Außendienstbesuche reduziert werden mussten, setzte die

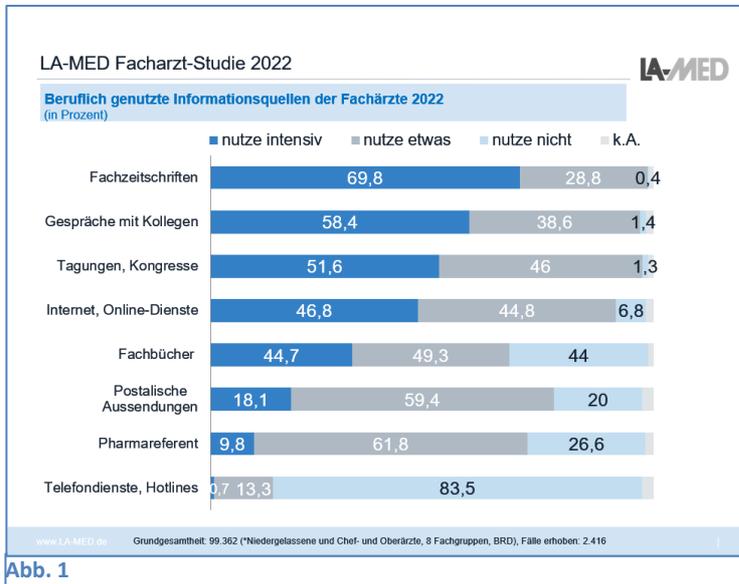


Abb. 1

Industrie verstärkt auf diesen Kontaktweg.

Beim Touchpoint Relevanz-Check, der vor allem digitale und online-Medien differenzierter betrachtet, sieht man in der Gesamtgruppe der Fachärzte ebenfalls nur wenig

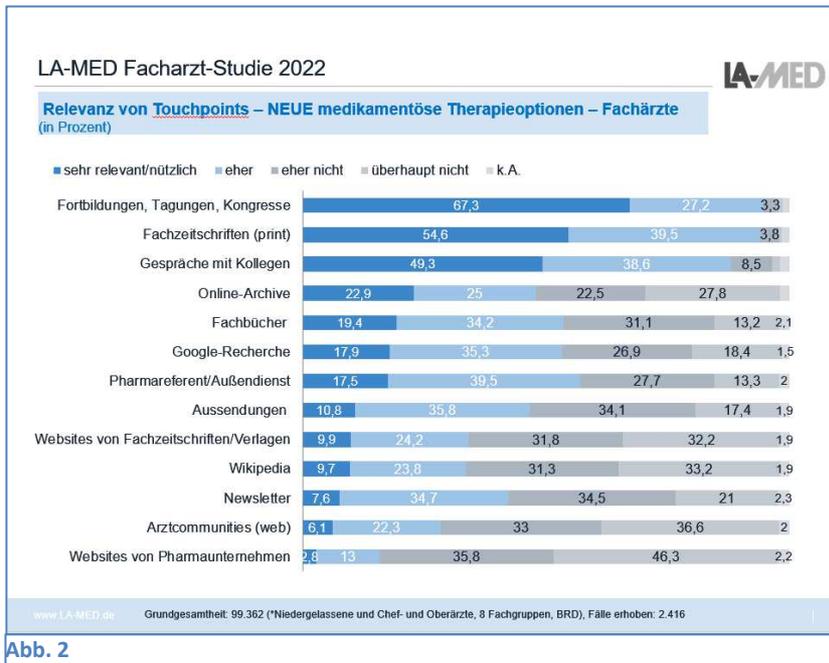


Abb. 2

Veränderungen. Die verschiedenen online-Touchpoints wie Online-Archive, Google-Recherche, Websites, Newsletter etc. legen, wenn es beispielsweise um neue Therapieoptionen geht, durchgängig jeweils um rund 2 Prozentpunkte zu, was mit dem Online-Zuwachs bei den Informationsquellen korrespondiert, aber die Rangreihe der Touchpoints kaum verändert (Google-Recherche ist nun vor dem Pharmareferenten). Abb. 2

Die Facharzt-Studie der LA-MED umfasst aber viele Teilzielgruppen. „Für die zielgerichtete Kommunikationsplanung lohnt unbedingt ein Blick in die Details der Studienergebnisse“, empfiehlt Walter Bischof, LA-MED Vorstand und Director Business Development bei DP-MedSystems: „So sind auch 2022 die Neurologen/Psychiater die Facharzt-Gruppe mit der höchsten Fachbuch-Affinität, die niedergelassenen Urologen Fans von Kongressen und Kollegenaustausch, und ganz generell sind die Klinikärzte nach wie vor deutlich Internet-affiner als ihre niedergelassenen Kollegen.“

In der Fortbildung wächst Online deutlich

Bei den von den Ärzten genutzten Fortbildungsmöglichkeiten führen die Fachzeitschriften ebenfalls unverändert. In diesem Kontext zeigen sich aber die Veränderungen, die die Corona-Pandemie mit sich gebracht hat:

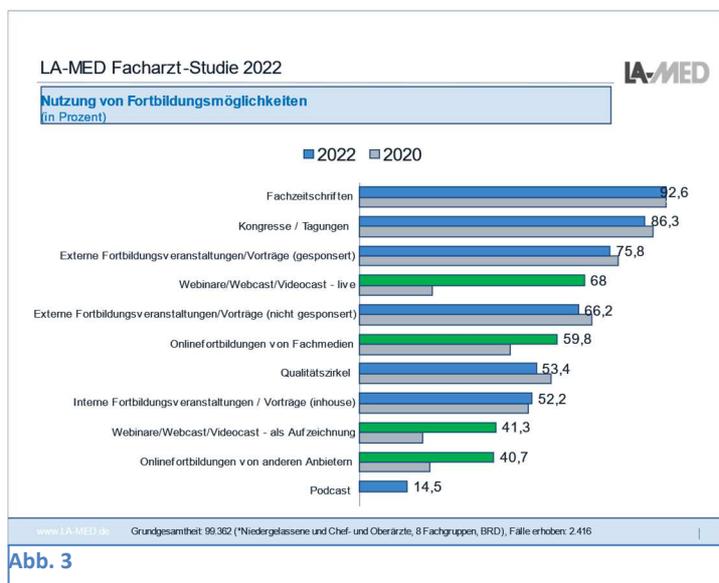


Abb. 3

Die Onlinefortbildungen von Fachmedien haben deutlich zugelegt. Webinare, die bis dato eher eine untergeordnete Rolle gespielt haben, verdoppeln (als Aufzeichnung) bzw. verdreifachen (live) ihre Nutzerschaft (Abb. 3).

„Hier zeigen sich die Entwicklungen während der Corona-Pandemie deutlich“, ordnet Jens Dessin, LA-MED-Studiengruppenleiter und Director Sales & Advertising bei Springer Medizin, die Ergebnisdaten ein. „Durch die Lockdowns, Reise- und Kontaktverbote waren Präsenzfortbildungen nicht mehr

möglich und wurden von den Anbietern sehr rasch und aktiv durch Online-Angebote ersetzt – und von den Fachärzten auch gut angenommen.“

Schon im LA-MED Online-Check von 2021 deutete sich dies an: „Ärzte schätzen die Zeitersparnis der Online-Fortbildung – verständlich vor dem Hintergrund immer größer werdender Verwaltungsaufwände“, ergänzt Stephan Kröck, LA-MED-Vorstand und Geschäftsführer von MedTriX.

Fachärzte sind fokussierte Fachzeitschriften-Fans

Über 70 Zeitschriften und Zeitungen von 18 Fach-Verlagen haben sich dem Votum ihrer Zielgruppen gestellt. Für sie werden in der diesjährigen LA-MED-Facharzt-Studie die klassischen Leistungsdaten der Werbeträgerforschung ausgewiesen: LpA-Reichweiten, Kernleser, Leser-Blatt-Bindung.

Während das Reichweiten-Niveau generell etwas nachgibt, zeigen die anderen beiden Kennzahlen konstant gute Werte. „Hier setzt sich fort, was auch in anderen Reichweitenstudien, gerade im beruflichen Kontext, zu beobachten ist: Das Zeitbudget für die berufliche Information wird kleiner. Gerade in der Pandemie waren die Fachärzte gefordert und belastet, sodass die Mediennutzung selektiver und fokussierter erfolgt – dafür aber auch intensiver“, erläutert Sören Winzer, Member of the Management Board beim IFAK Institut. „Hat ein Facharzt sich für eine Fachzeitschrift entschieden, liest er sie sehr regelmäßig und würde sie vermissen, wenn sie nicht mehr erscheinen würde.“

Insgesamt bleibt das Reichweiteniveau sehr hoch: Jede zweite Fachzeitschrift für Fachärzte wird von mehr als 50% der Zielgruppe regelmäßig gelesen. Die Spitzenreiter der jeweiligen Fachgruppen erzielen LpA-Werte bis zu 70% und über 80%.

„Die Fachverlage kämpfen mit Papierknappheit und hohen Preisen bei Druck und Verbreitung ihrer Medien. Damit einher gehen individuelle Veränderungen bei einzelnen Titeln, die sich auch in veränderten Reichweitedaten zeigen“, analysiert Marcus Leimeister,

LA-MED-Vorstand und Managementboard Mitglied bei WEFRA LIFE die Situation und die aktuellen Daten und betont: „Aber eines haben alle gemeinsam: Die Fachzeitschriften sind ein wichtiger Kommunikationskanal in Richtung Arzt, die Basis für jeden Mediaplan und unverzichtbar im Media-Mix, um Reichweite aufzubauen und Fachärzte in der Breite zu erreichen.“

Der Mix macht's – und die Fachzeitschrift ist aktivierende Drehscheibe

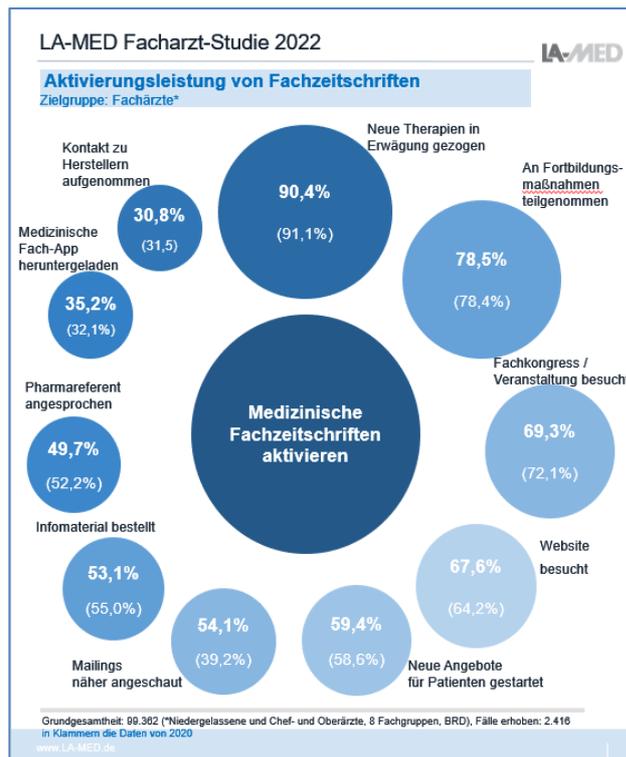


Abb. 4

So wie Mediaplaner setzen auch Fachärzte in ihrer beruflichen Information nicht nur auf ein Pferd. Sie informieren sich immer aus mehreren Quellen und stellen sich ihren individuellen Medien-Mix zusammen. Die Fachzeitschrift spielt dabei eine wesentliche Rolle. Denn sie fungiert als aktivierende Drehscheibe, gibt Impulse zu weiterer Mediennutzung und neuen Therapien und Angeboten für Patienten. Das belegt erneut der Aktivierungs-Check in der diesjährigen Facharzt-Studie.

Die Lektüre von Fachzeitschriften hat Fachärzte auch in Corona-Zeiten crossmedial zu weiterer Mediennutzung und Informationsrecherche angeregt. „Die postalischen Mailings weisen auch hier einen erheblichen Zuwachs auf“, greift Stephan Kröck ein Ergebnisdetail auf. „Das unterstreicht eindrucksvoll das Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen und die zentrale, aktivierende Rolle der Fachpresse darin.“

Die vollständigen Studiendaten haben die LA-MED-Mitgliedsunternehmen exklusiv erhalten. Auszüge werden in Kürze auf LA-MED.de zum Download bereitstehen.

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/>
[Folgen Sie der LA-MED auf LinkedIn](#)

Sie sind an einer LA-MED-Mitgliedschaft interessiert? Kontaktieren Sie Vera Richter, Generalsekretärin, Mail: LA-MED@LA-MED.de, Tel.: 04621 - 3929 947

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der Lesbarkeit wird in den Texten jedoch auf eine konsequente, gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Dies stellt in keinster Weise eine Wertung dar.

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, Walter Bischof, Dr. Stephan Frings, Stephan Kröck, Marcus Leimeister 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