

LA-MED API-Studie 2023:

Die medizinische Fachpresse legt ihre Leistungswerte vor und bleibt reichweitenstarker Kern der hausärztlichen Mediennutzung

16.08.2023: Mit der heute veröffentlichten API-Studie 2023 legt die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. aktuelle und repräsentative Daten über die Mediennutzung niedergelassener Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API)* vor. Das Marktforschungsinstitut IFAK befragte im Auftrag der LA-MED mehr als 1.000 Ärztinnen und Ärzte, die Auskunft darüber gaben, wie sie sich beruflich informieren. Die Ergebnisdaten schaffen Transparenz für eine zielgerichtete Kommunikationsplanung im Medien-Mix. Fazit: Die Hausarzt-Fachpresse bleibt konstant reichweitenstärkstes Medium und aktivierender Kern für Information und Fortbildung der Zielgruppe. Präsenzveranstaltungen sowie die vielfältigen Online-Angebote ergänzen daneben in unterschiedlicher Abstufung den Medien-Alltag der Praxis-Leitung.

Mit dem Berichtsband der API-Studie 2023, der heute an die Mitgliedsunternehmen der Arbeitsgemeinschaft LA-MED ausgeliefert wurde, steht nach 2021 nun wieder ein aktuelles, umfassendes Kompendium an Marktdaten über die Mediennutzung der Haupt-Verordner zur Verfügung. Herzstück sind die Reichweitendaten der 12 API-Fachzeitschriften und -zeitungen, die nach den Standards des ZAW-Rahmenschemas ermittelt werden und die Basis für die Media- und Kommunikationsplanung in der Zielgruppe API bilden. Darüber hinaus bietet die Studie eine Vielfalt weiterer relevanter Insights: So finden sich neben den quantitativen Reichweiten auch qualitative Informationen über die Titel sowie repräsentative Daten über das Fortbildungs- und Mediennutzungsverhalten im Aktivierungs-Check und Touchpoint-Relevanz-Check. Neu in der API-Studie enthalten sind differenzierende Zielgruppendaten im Hinblick darauf, welche Rolle die Themenfelder Onkologie und Diabetologie im Praxisalltag und in der Qualifikation der Hausärzte spielen.

Markt-Media-Forschungsdaten in bewegten Zeiten: Trends und status quo

Die Studie zeichnet also ein aktuelles Bild der ärztlichen Mediennutzung, steht aber gleichzeitig auch in der Zeitreihe der Vorgängerstudien und ermöglicht es damit, Trends und Entwicklungen zu monitorieren. Dies hat vor dem Hintergrund der aktuellen gesamtgesellschaftlichen Veränderungen besondere Bedeutung: Denn nachdem die API-Studie 2021 noch mitten in der Corona-Pandemie das Informationsverhalten der Ärztinnen und Ärzte ermittelt hatte, lag nun die Feldzeit der API-Studie 2023 mit dem Start im September 2022 in der auslaufenden Pandemie-Zeit, in der die meisten Einschränkungen z.B. von persönlichen Kontakten nicht mehr galten. Der Studienvergleich im Hinblick auf den Einfluss dieser veränderten Rahmenbedingungen für B2B-Kommunikation ist ein wertvoller Aspekt der aktuellen Daten.

„Die medizinischen Fachverlage in der LA-MED investieren gemeinsam erhebliche Summen in Markttransparenz – und das in Zeiten sinkender Werbebudgets, auch im Pharma-Markt“, ordnet LA-MED Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg (mm medizin + medien) den

*) Hinweis:

Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter. Seite 1 von 6

Stellenwert der Studie ein und betont: „Sie stellen sich dem Votum ihrer Zielgruppe und dokumentieren damit ihre Leistungswerte – anders als in vielen anderen Fachmärkten.“

Top-Five der Informationsquellen – Fachzeitschriften am intensivsten genutzt

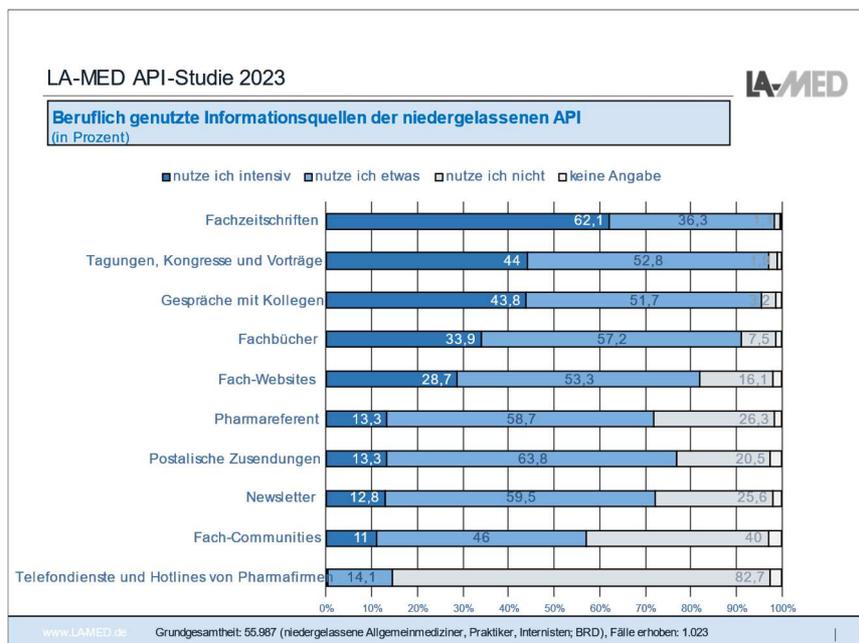


Abbildung 1 - Beruflich genutzte Informationsquellen
Im Vergleich zur Vorgängerstudie wurde der bisher verwendete unscharfe Begriff „Internet“ aufgeteilt in Fach-Websites, Fach-Communities und Newsletter.

angeführt von den Fachzeitschriften: Es gibt praktisch keinen Arzt, der sie nicht nutzt. 62,1% der API nutzen sie laut eigener Aussage intensiv. Diese Basis ergänzen die Praxis-Chefs und -Chefinnen mit Fortbildungsveranstaltungen, persönlichem Austausch mit Kollegen, Online-Medien und Fachbüchern. Direkte Informationen der Hersteller via Mailing und Außendienst komplettieren den Strauß der genutzten Informationsquellen.

API-Titel mit stabilen Reichweiten und hoher Relevanz für die Leser

Zwölf API-Fachzeitschriften und -Zeitungen lassen sich von ihrer Zielgruppe im Rahmen der Studie ein detailliertes Zeugnis ausstellen. „Im Fokus stehen die Reichweitendaten und damit die Leistungswerte der Medien – unverzichtbar für das Erstellen und Evaluieren von Media- und Kommunikationsplänen“, so Walter Bischof, LA-MED-Vorstand und Director Business Development bei DP Medsystems.

Hier zeigt sich im Vergleich zu den Vorgängerstudien ein sehr stabiles Bild. Zwar haben die Reichweitendaten im Laufe der letzten 2 Jahre mehrheitlich leicht nachgegeben (im Durchschnitt 0,9 Prozentpunkte pro Jahr), und die Rangreihe der Titel hat sich etwas verschoben. Aber im Durchschnitt erreichen die Titel mit jeder Ausgabe nach wie vor mehr als ein Drittel der Zielgruppe, und für den niedergelassenen API gehören 4,1 der geprüften Titel zur regelmäßigen Fachlektüre. „Die Ergebnisse der API-Studie liegen damit in dem

*) Hinweis:

Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

Der Blick in die Ergebnisse 2023 unterstreicht die Erkenntnisse der letzten Jahre: „Niedergelassene API informieren sich immer multimedial und verlassen sich nie auf nur eine Quelle. Damit gehören sie zu den sehr medienaffinen Berufsgruppen“, erläutert Sören Winzer, Member of the Management Board beim Marktforschungsinstitut IFAK, die Daten. Die Top-Five der beruflich genutzten Informationsquellen werden nach wie vor

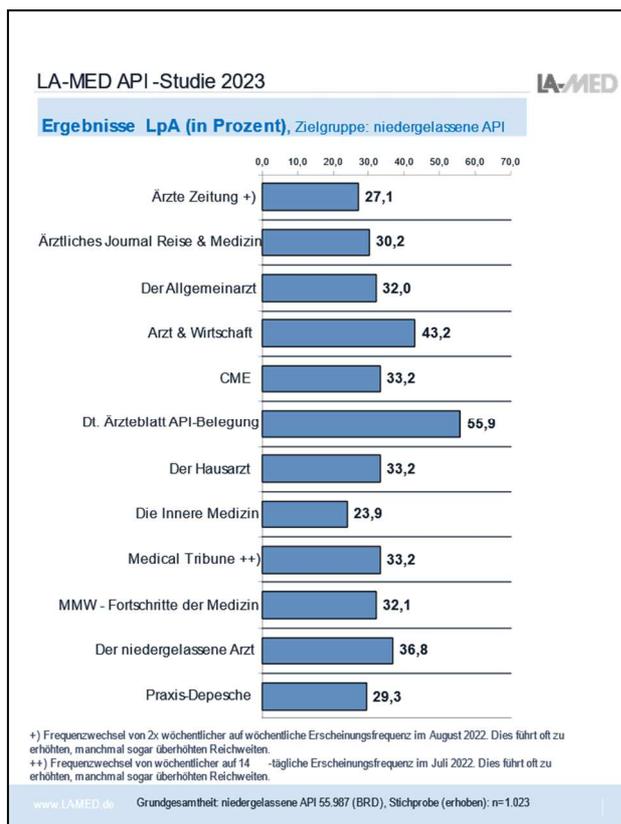


Abbildung 2 - Ergebnisse LpA - Leser pro Ausgabe

allgemeinen Trend, den wir seit geraumer Zeit auch in den Studien der Publikumspresse wie der Print-MA beobachten: Die Reichweiten der meisten gedruckten Zeitschriften sind rückläufig, man kann im medizinischen Fachbereich allerdings von einem moderaten Rückgang sprechen“, ordnet Sören Winzer die Entwicklung ein.

„Im Verlauf der letzten Jahre sind die API-Titel in der Rangreihe immer näher zusammengerückt. Umso wichtiger werden die LA-MED-Studiendaten, um hier je nach Kommunikationsziel passgenau differenzieren zu können“, hebt Marcus Leimeister, LA-MED-Vorstand und Geschäftsleitung bei WEFRA LIFE, die Bedeutung der aktuellen Ergebnisdaten hervor. Für diese Differenzierung der Titel werden die Ärztinnen und Ärzte auch zu qualitativen Aspekten befragt: Gut zwei Drittel der Leser würden „ihre“ Zeitschrift/Zeitung vermissen, würde sie nicht

mehr erscheinen. Das belegt eine hohe Leser-Blatt-Bindung. Rund die Hälfte der API zählen zu den Kernlesern „ihrer“ Zeitschriften und lesen jede oder fast jede Ausgabe.

„Wir Fachverlage freuen uns über diese weiterhin hohe Akzeptanz der API-Titel in der Zielgruppe“ kommentiert Stephan Kröck, LA-MED-Vorstand und Geschäftsführer MedTriX GmbH, und ergänzt: „Da dabei jede der 12 Fachzeitschriften redaktionell unterschiedlich positioniert ist, liefern auch die in der Studie erhobenen Titel-Profile wertvolle Informationen - sowohl für unsere Fachredaktionen als auch für Werbetreibende auf der Suche nach dem passenden Umfeld für ihre Kommunikationsbotschaft.“

Lektüre beeinflusst ärztliches Handeln: Neue Therapien und Präparate-Empfehlungen

Der LA-MED Aktivierungsscheck belegt in der API-Studie 2023 erneut eine weitere wichtige Funktion der Fachzeitschrift im Media-Mix: Zeitschriftenlektüre aktiviert zu weiterem Handeln und verändertem Verhalten. So werden nach dem Lesen einer Fachzeitschrift von 83,1% (2021: 80,7%) der API neue Therapien in Erwägung gezogen, 67,7% empfehlen rezeptfreie Präparate, 64,7% (62,1%) starten neue Angebote für Patienten. Die Teilnahme an Kongressen und Fortbildungen wird häufig durch die Fachpresse-Lektüre initiiert, ebenso weitere, crossmediale Informationsrecherche sowie die Kontaktaufnahme zu Herstellern.

*) Hinweis:

Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter. Seite 3 von 6

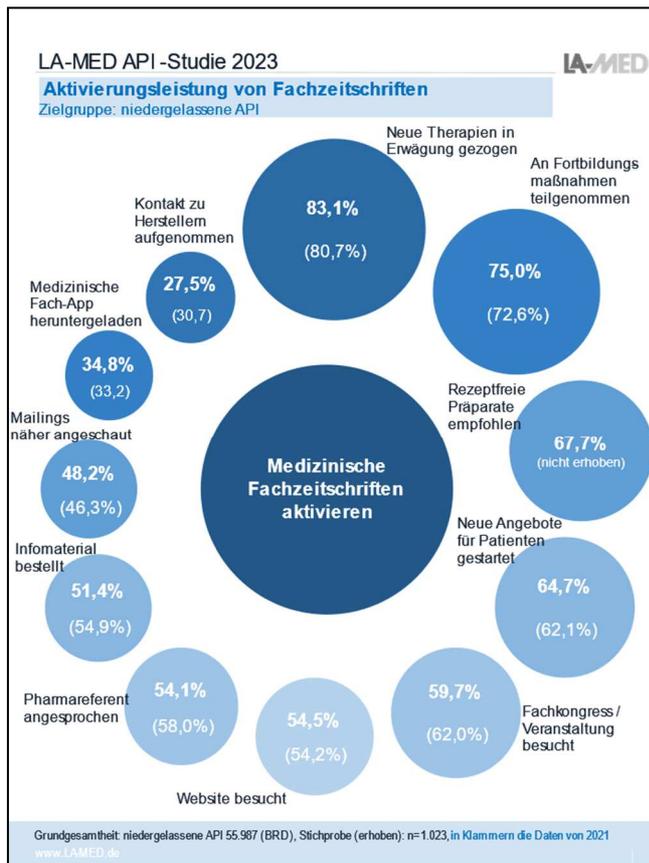


Abbildung 3 - Medizinische Fachzeitschriften aktivieren ihre Zielgruppe

nach wie vor genutzt, sie bauen ihre Akzeptanz weiter aus. Insbesondere die Live-Webangebote erfreuen sich dabei wachsender Beliebtheit. Hier wird deutlich, dass ein Mediennutzungsverhalten, das während der Corona-Einschränkungen entwickelt wurde, weiter Bestand hat. Mit dem Spitzenwert von 89,1% ist auch hier die Fachzeitschrift führendes Medium einer sehr fortbildungsaffinen, multimedialen Zielgruppe, die Gedrucktes, Digitales und Persönliches rege nutzt und kombiniert.

„Diese Ergebnisse zeigen, dass die Fachtitel etwas bewegen und Relevanz für die Zielgruppe haben.“, verdeutlicht Dr. Stephan Frings, LA-MED-Vorstand und Senior Manager Global Communication bei Grünenthal, die Daten. „Das unterstreicht die Rolle der Fachzeitschrift als zentraler Bestandteil einer crossmedialen Kampagne.“

Hausärzte sind fortbildungsaffin und dabei multimedial

Zur Mediennutzung gehört im ärztlichen Bereich neben der Information immer auch die Fortbildung. Die Nutzung der Fortbildungsangebote wurde daher nach 2021 erneut erhoben und zeigt sich ebenfalls sehr stabil. Die während der Corona-Zeit ausgebauten Online-Fortbildungsangebote werden nicht nur

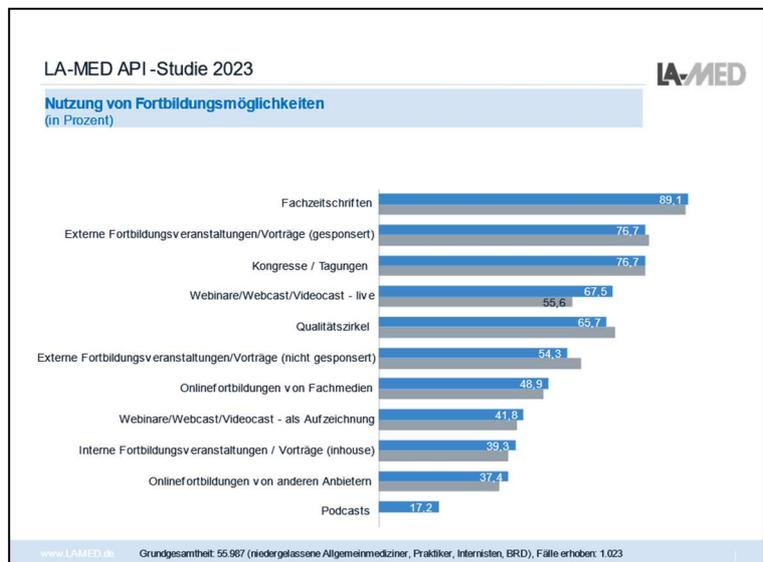


Abbildung 4 - Fortbildungsverhalten 2023 (blau) und 2021 (grau)

*) Hinweis:

Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter. Seite 4 von 6

Relevanz-Werte differenzieren das Touchpoint-Portfolio

Im Touchpoint Relevanz-Check der LA-MED-Studie geht es nicht um die Mediennutzung im Allgemeinen, sondern gezielt um die Bedeutung der einzelnen Informationsangebote im Hinblick auf Alltagssituationen in der Arztpraxis. Zudem werden die verschiedenen Quellen

stärker differenziert.

„Erstmals haben wir hier auch die internationalen Medien einbezogen und bei Zeitschriften sowie Websites zwischen deutsch- und englischsprachig unterschieden“, weist Jens Dessin, LA-MED Studiengruppenleiter und Director Sales & Advertising beim Springer Medizin Verlag, auf eine Veränderung zur Vorgängerstudie hin: „Die deutschsprachigen Fachzeitschriften behaupten sich in den TOP3 der Nutzung, den internationalen bescheinigen die API im

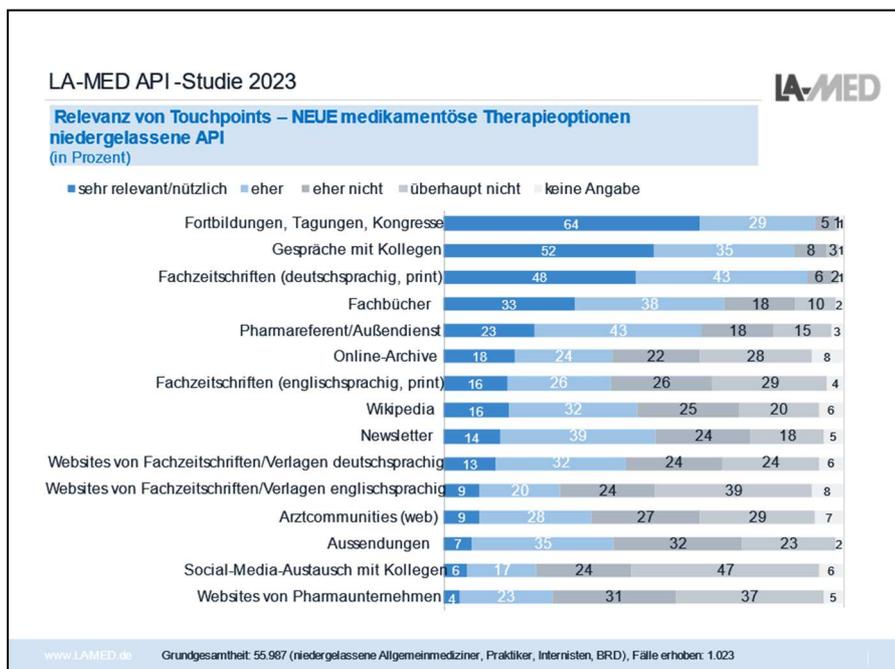


Abbildung 5 - Vielfältige Touchpoints und ihre Relevanz im API-Alltag

Mittelfeld ebenfalls Relevanz.“

Insgesamt zeigt sich im Vergleich zu 2021 ein sehr stabiles Bild, sowohl bei der Entscheidung für neue medikamentöse Therapieoptionen, als auch bei der Information über etablierte Standardtherapien. Fortbildungen, Kollegengespräche und deutschsprachige Fachzeitschriften führen die Relevanz-Hitliste an, dahinter der Außendienst und das breit gefächerte Online-Angebot.

„Beim Relevanz-Check geht es ums Detail. Diese Daten differenzieren den großen Strauß der Touchpoints, der uns im API-Markt zur Verfügung steht. Gefordert ist heute mehr denn je die optimale multimediale Kombination der Kommunikationskanäle“, betont Walter Bischof und ist sich da mit Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg einig, die einen Ausblick gibt: „Die Herausforderung sowohl für Medienanbieter wie auch für Werbetreibende ist die Verzahnung im Kommunikations-Mix. Die Entwicklung eines Untersuchungskonzeptes für crossmediale Reichweiten im Healthcare-Fachmarkt und das gemeinsame Ausloten der Möglichkeiten dafür stehen daher ganz oben auf den Tagesordnungen der LA-MED-Gremien.“

Dr. Stephan Frings, LA-MED-Vorstand und Senior Manager Global Communication bei Grünenthal, fasst die heutige Studienveröffentlichung zusammen: „Die Aktivitäten der Arbeitsgemeinschaft sind ein Gewinn für den Markt und die mit der API-Studie 2023 heute vorgelegten aktuellen Daten unterstreichen das. In den wenigsten Fachmärkten haben Werbekunden einen solchen Datenpool. Das wissen wir zu schätzen.“

*) Hinweis:

Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter. Seite 5 von 6

Die vollständigen Studiendaten haben die LA-MED-Mitgliedsunternehmen exklusiv im Rahmen ihres Mitgliedsbeitrags 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

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

***) Hinweis:**

Die Studien der Arbeitsgemeinschaft LA-MED befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend ihrer Anteile in der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter. Seite 6 von 6