

LA-MED-Facharzt-Studie 2024

Umfangreicher repräsentativer Datenpool für Media- und Kommunikationsplanung veröffentlicht:

Fachärzte bauen auf „ihre“ Fachzeitschrift und informieren sich multimedial

14. 8. 2024: Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. hat heute die Ergebnisse der LA-MED Facharzt-Studie 2024 veröffentlicht. Für die Reichweitenstudie auf Basis des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen gaben über 2.600 Fachärzte in Praxis und Klinik Auskunft über ihr berufliches Mediennutzungsverhalten. Die repräsentative Studie, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut IFAK, liefert in erster Linie die Daten für die Media- und Kommunikationsplanung in den 76 erhobenen Titeln der medizinischen Fachpresse. Darüber hinaus umfasst der Datenpool eine Fülle von Erkenntnissen über das differenzierte, vielfältige, crossmediale Informationsverhalten der Zielgruppen.

Insgesamt neun große Kommunikationsthemen werden in der Facharzt-Studie untersucht, die für neun Fachgruppen, unterteilt in nochmal jeweils 2 Teilzielgruppen, ausgewertet werden können. Die so resultierenden 243 Tabellenkombinationen liefern relevante Antworten auf die wesentlichen Fragen der B2B-Kommunikation mit Fachärzten.

Neben den klassischen Reichweitendaten LpA, Leser-Blatt-Bindung und Kernleser gehören zum Themenspektrum auch die generelle Nutzung von beruflichen Informationsquellen, die Relevanz von Touchpoints differenziert nach zwei Alltagssituationen, die Nutzung von Fortbildungsangeboten, die Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften sowie die Nutzung von Social-Media-Angeboten.

Die Facharzt-Studie hat eine Ausnahmestellung

In den Fachgruppen Dermatologie, Gynäkologie, HNO, Innere Medizin, Neurologie / Psychiatrie, Orthopädie und Unfallchirurgie, Pädiatrie und Urologie wurden jeweils Niedergelassene sowie Chef- und Oberärzte befragt, darüber hinaus in der Gruppe der Kliniker auch Stations- und Assistenzärzte. Die Auswahl der Teilnehmer durch das Institut IFAK erfolgte mittels repräsentativer Zufallsstichproben, und die Teilnehmenden konnten dann wählen, ob sie ihre Antworten online oder mit einem gedruckten Fragebogen übermitteln wollten. „In Umfang und Konstanz hat die LA-MED-Facharzt-Studie eine Ausnahmestellung in der Fachkommunikation. Dank des Engagements der 16 Verlage, die alle zwei Jahre gemeinschaftlich in dieses Projekt investieren, verfügt der Markt nicht nur über valide Planungsdaten, sondern auch über eine wirklich einzigartige Datenquelle zur Mediennutzung der Ärzte“, macht Dr. Monika von Berg, mm medizin + medien Verlag und Vorstandssprecherin der LA-MED, die Bedeutung der Studie deutlich. Die 1970 gegründete Arbeitsgemeinschaft LA-MED ermittelt für die spezialisierten Facharzt-Titel seit 1990 Reichweiten in diesen Zielgruppen und legt mit der Facharzt-Studie 2024 die 19. Ausgabe dieser Werbeträgeranalyse vor.

Fachtitel erreichen ihre Zielgruppe

Für die 76 Zeitschriften und Zeitungen, die sich dem Votum ihrer Zielgruppen gestellt haben, liegen mit der heute veröffentlichten Studie wieder aktuelle Leistungsdaten vor, die die Nutzung der Titel durch die Zielgruppen belegen. Die Reichweiten der Fachpresse-Medien geben insgesamt im Vergleich zur Studie vor zwei Jahren etwas nach. Die Entwicklung je nach Titel ist jedoch sehr individuell. Es gibt sehr konstante Zeitschriften, einige mit sinkenden Reichweiten, aber auch einige mit Zuwächsen.

Insgesamt liegt das Reichweitenniveau sehr hoch, die Spitzenreiter in den Fachgruppen erreichen 70-80% LpA. Mehr als die Hälfte der Titel erreicht regelmäßig mehr als die Hälfte der jeweiligen Zielgruppe (LpA). Zudem haben die Titel einen hohen Anteil Kernleser – damit sind diejenigen Leser gemeint, die konstant praktisch jede Ausgabe des Titels lesen. Den hohen Stellenwert der Titel für ihre Leser unterstreicht auch die hohe Leser-Blatt-Bindung (Vermisssensfrage).

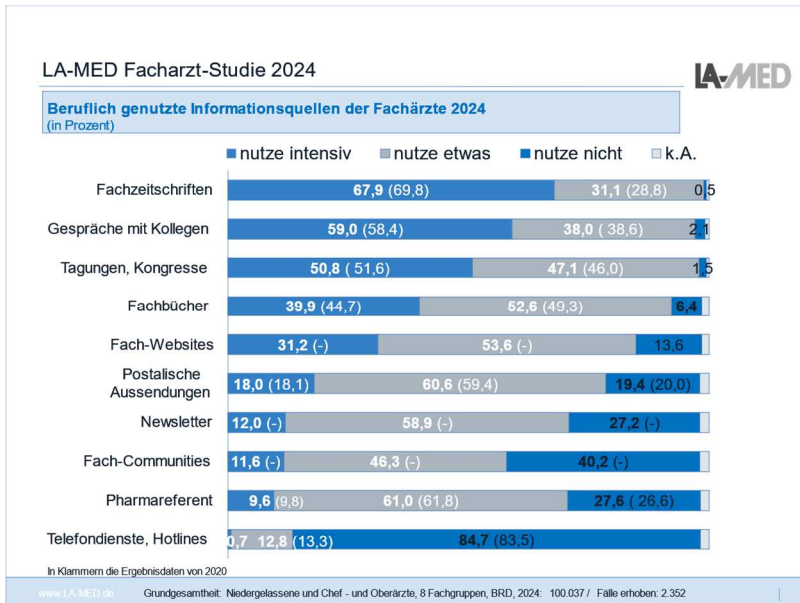
„Die Fachärzte erweisen sich als treue Fachmedien-Nutzer. Sie lesen „ihre“ Titel intensiv und schätzen die medizinischen Fachmedien als verlässlichen und fachlich kompetenten Relevanzfilter in der Fülle der Informationsangebote“, resümiert Stephan Kröck, MedTriX und Vorstand der LA-MED.

„Die medizinischen Fachverlage verstehen ihre Zielgruppen und liefern ihnen passgenaue Medienangebote für ihren beruflichen Alltag in Klinik und Praxis“, analysiert Jens Dessin, Springer Medizin Verlag und LA-MED-Studiengruppenleiter, die Studienergebnisse.

Sören Winzer, Geschäftsführer des IFAK-Instituts, ergänzt: „Im Vergleich zu anderen Medienmärkten sind die Reichweiten im medizinischen Fachbereich sehr hoch – Publikumstitel träumen von solchen Werten – und es ist keine Substitution durch andere Medienkanäle zu erkennen. Vielmehr erweisen sich die Fachärzte als sehr medienaffin, und es ist ihnen offenbar wichtig, sich umfassend und aus verschiedenen Quellen zu informieren.“

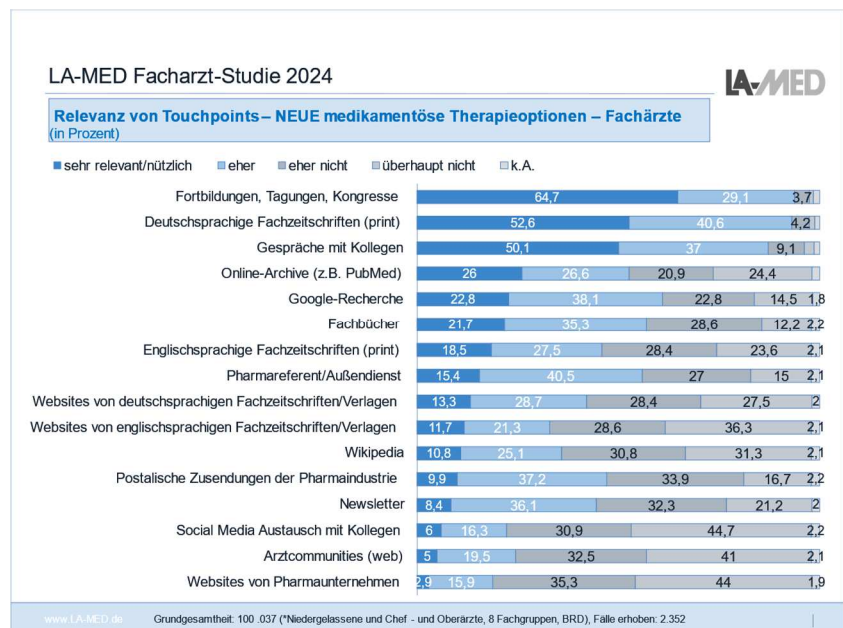
Der bunte Touchpoint-Strauß für Ärzte wird genutzt

Fachärzten steht ein umfangreiches Angebot an Touchpoints zur Verfügung, um sich fachlich zu informieren, sowohl persönlich als auch in Print oder Web. Wann welche Touchpoints besonders relevant sind, untersucht der Touchpoint-Relevanz-Check im Rahmen der Facharzt-Studie. In der Studie 2024 wurden für den Touchpoint-Relevanz-Check und für die beruflichen Informationsquellen die Fragestellungen im Vergleich zu den Vorgängerstudien etwas verändert. Sowohl bei den Print- als auch bei den Online-Medien gibt es nun differenziertere Angaben:



In der Frage nach den generell genutzten beruflichen Informationsquellen wurde das bisherige übergreifende Item „Internet“ aufgelöst in „Fach-Websites“, „Fach-Communities“ und „Newsletter“. Der Vergleich zu den Vorgängerstudien zeigt, dass es letztlich bei den Top-Five der Informationsquellen bleibt: Es führen die Fachzeitschriften, gefolgt von Kollegengesprächen, Tagungen/Kongresse, Fachbücher und den erstmals so erhobenen Fachwebsites.

Im Touchpoint-Relevanz-Check werden die Medienangebote noch etwas detaillierter erhoben und deren Relevanz im Hinblick auf zwei unterschiedliche Situationen erfragt: Welche Touchpoints sind relevant, wenn es um Standardtherapien geht und welche sind es bei neuen Therapieoptionen. Hier werden in der Studie 2024 nun erstmals deutsch- und englischsprachige Fachzeitschriften (print) und deren Websites differenziert erhoben. Top-3 der Touchpoints bleiben Tagungen/Kongresse, gefolgt von deutschsprachigen Fachzeitschriften (print) und Kollegengesprächen.

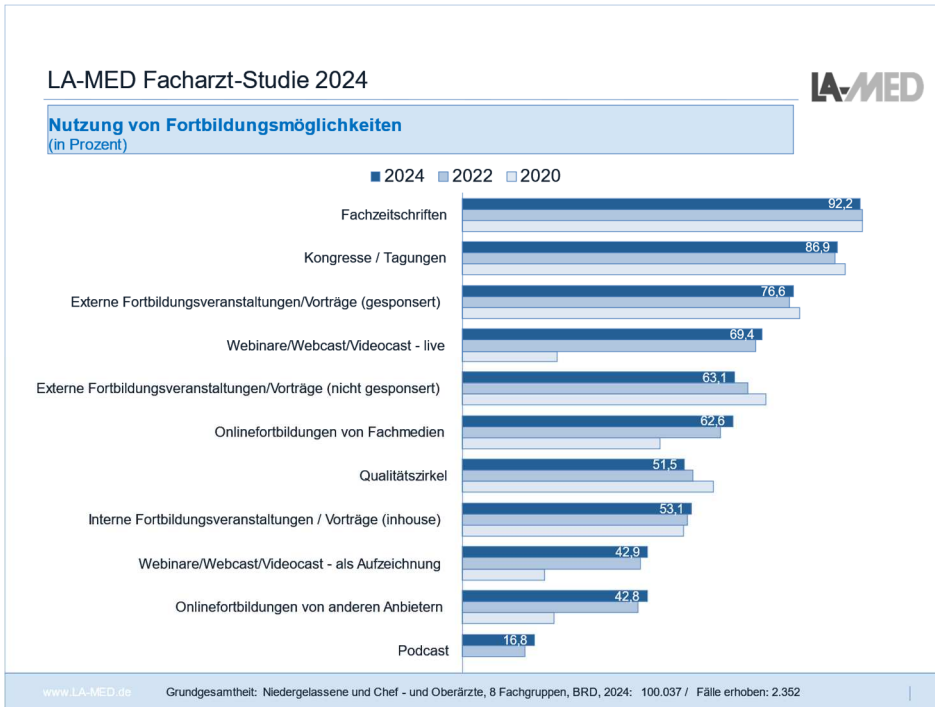


„Es ist beeindruckend, wie vielfältig sich die Fachärzte informieren und wie multimedial sie sich ihren Touchpoint-Mix zusammenstellen“, kommentiert Marcus Leimeister, Managing Board bei WEFRA LIFE und LA-MED Vorstand, die Daten und ergänzt: „Letztlich bestätigt dies die Anforderung an uns Agenturen, für jede Kommunikationsaufgabe den passenden Media-Mix zusammenzustellen. Die Ergebnisse der Facharzt-Studie 2024 ermöglichen es uns, dies zielgruppengerecht umzusetzen.“

In der Fortbildung konstantes Nutzungsverhalten, online etabliert sich

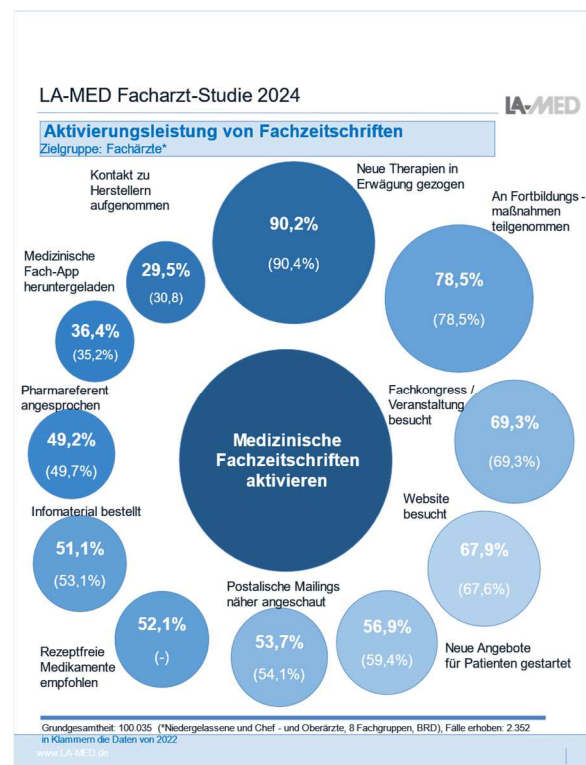
Die Nutzung der unterschiedlichen Fortbildungsangebote durch die Fachärzte zeigt wenig Veränderung. Webinare und andere Onlinefortbildungsangebote, die während der Corona-Zeit einen deutlichen Zuwachs in der Nutzung verzeichneten, halten ihr Niveau von 2022,

haben sich also im Fortbildungsalltag der Ärzte etabliert. Die Rangliste wird mit konstanten Werten angeführt von den Fachzeitschriften (92,2%) sowie Tagungen/Kongresse (86,9%).



Aktivierungs-Check erweitert

Für die Aktivierungsleistung der Fachzeitschrift wird untersucht, wozu die Lektüre von Fachtiteln die Leser angeregt und aktiviert hat. Die 2024er Werte des Checks sind auffallend konstant. Nach wie vor lassen sich 90% der Fachärzte durch Fachzeitschriftenlektüre zu neuen Therapien aktivieren, 78,5% zur Teilnahme an Fortbildungsmaßnahmen, 69% zum Besuch von Kongressen und 68% der Fachärzte recherchieren nach dem Lesen der Zeitschrift im Internet weiter. Erstmals abgefragt: 52% der Fachärzte haben aufgrund von Zeitschriftenlektüre ihren Patienten rezeptfreie Medikamente empfohlen.



Fachärzte in Social Media unterschiedlich aktiv

Die Nutzung von Social-Media-Angeboten wurde in der Facharzt-Studie 2024 verändert abgefragt als in den Vorgängerstudien: Die Fokussierung auf die berufliche Nutzung von Facebook, LinkedIn, Youtube und Co. wurde aufgehoben und stattdessen nach der „generellen“ Nutzung und Aktivitäten gefragt. Denn immer mehr verschwimmen gerade bei diesen Angeboten beruflich und privat intendierte Nutzung. Die Algorithmen der Angebote lassen es dabei zu, die Nutzer so zu identifizieren, dass sie mit beruflichen Themen erreicht werden können, auch wenn sie aus privatem Anlass nutzen. Daher steht nun in den Facharzt-Studienergebnissen die Art der Nutzung der Angebote im Vordergrund, nicht der Anlass der Nutzung.

Die Bandbreite der Nutzung durch die Fachärzte reicht von Spitzenreiter Youtube mit 63% bis TikTok mit 3,3%. Dazwischen reihen sich die verschiedenen Publikums- und Fachangebote sehr unterschiedlich ein, wobei sich die Aktivitäten auf „Lesen/Anschauen“ konzentrieren, eigene Beiträge werden eher selten verfasst.

LA-MED Facharzt-Studie 2024 – Social Media

Nutzung von Social Media Angeboten (in Prozent)

Wie nutzen Sie die folgenden Angebote?	Facebook	Instagram	LinkedIn	XING	X (Twitter)	WhatsApp	TikTok	YouTube	änd	Coliquio	DocCheck-Community	esatum
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	15,9	18,0	13,5	5,2	5,7	50,8	3,1	62,2	14,5	22,2	31,0	3,6
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	2,8	2,8	2,5	0,5	1,2	8,9	0,3	2,1	1,7	2,4	2,4	0,1
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	2,4	1,9	2,2	0,6	1,0	17,3	0,4	5,3	1,5	1,3	1,9	0,1
Ich verfasse / erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	2,8	3,2	1,9	0,4	1,1	9,2	0,2	1,9	1,0	0,4	0,4	0,1
Nutzung gesamt	16,7	19,5	14,4	5,4	6,1	54,8	3,3	63,1	14,8	22,4	31,4	3,6
Nutze ich nicht	82,1	79,1	84,0	93,2	92,5	44,0	95,0	35,7	83,5	76,2	67,0	94,8
Keine Angabe	1,2	1,4	1,6	1,5	1,4	1,1	1,7	1,2	1,7	1,4	1,6	1,5

www.LA-MED.de Grundgesamtheit: Niedergelassene und Chef- und Oberärzte, 8 Fachgruppen, BRD, 2024: 100.037 / Fälle erhoben: 2.352

„Die Änderung in der Abfrage der Social-Media-Plattformen halte ich für sehr entscheidend. Bei digitalen Kanälen im Allgemeinen und bei Social-Media im Besonderen verschwimmen die Grenzen zwischen privater und beruflicher Nutzung inzwischen bis zur Unkenntlichkeit. Deswegen ist es umso wichtiger, einen klaren Blick auf diesen Baustein in der Healthcare-Kommunikation zu richten. Denn Social Media verändert sich viel rasanter als andere digitale Kanäle, liefert andererseits hochspannende Interaktionsmöglichkeiten und ist nach wie vor als Kanal sehr umstritten“, erläutert Walter Bischof, Geschäftsführer dpmedia und LA-MED-Vorstand. „Daher ist es gut, dass wir diese repräsentativen Daten in der Facharzt-Studie 2024 haben, und ich bin schon gespannt darauf, diese Ergebnisse im Detail zu analysieren.“

„Valide Marktforschungsdaten über unsere Zielgruppen sind für uns von großer Bedeutung, um unsere Kommunikationsaktivitäten zielgerichtet gestalten zu können. Die Facharzt-Studie bestätigt einmal mehr, dass die bewährten Kanäle für Ärzte wichtig bleiben, während sich gleichzeitig das Mediennutzungsverhalten aus der Vogelperspektive kontinuierlich verändert und immer crossmedialer wird“, ordnet Dr. Stephan Frings, Corporate Affairs bei Grünenthal und Vorstand der LA-MED die Studie aus Industrie-Sicht ein und freut sich auch schon auf die Ergebnisse der Onkologie-Studie 2024, die am 11. September die diesjährigen LA-MED-Reichweiten der medizinischen Fachpresse vervollständigen.

Die Apotheken-Fachpresse folgt dann am 25. September 2024.

Die vollständigen Studiendaten der Facharzt-Studie 2024 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 über weitere insights aus der LA-MED und ihren Studien – kostenlos registrieren unter: <https://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