

LA-MED



Facharzt-Studie 2024

Eine Untersuchung der LA-MED zur Nutzung ärztlicher Fachmedien

für Dermatologen, Gynäkologen, HNO-Ärzte, Internisten, Neurologen/Psychiater, Orthopäden/Unfallchirurgen, Pädiater, Urologen, Kliniker

Die Erstellung dieser Broschüre wurde unterstützt von:



Einleitung

Die LA-MED

Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. ist ein Zusammenschluss aus Unternehmen der pharmazeutischen Industrie, Agenturen und Verlagen. Die LA-MED erstellt seit 1970 Leserschaftsanalysen im Markt der medizinischen Fachpublikationen.

Studien zu medizinischen Fachmedien

Die Studien der LA-MED sind Untersuchungen im Fachbereich Medizin. Sie befragen Ärzte nach ihrer beruflichen Mediennutzung, ihrem Informations- und Leseverhalten – vergleichbar mit der Medien Analyse (MA) der Publikumsmedien. Die Ergebnisse dieser Umfragen enthalten wertvolle Informationen für die Medienauswahl in der Kampagnenplanung. Gleiches gilt für die LA-MED-Studien in den Bereichen Pharmazie (LA-PHARM) und Zahnmedizin (LA-DENT).

Die LA-MED Facharzt-Studie

Die LA-MED Facharzt-Studie ist eine schriftliche Befragung (print/online) von Fachärzten auf der Basis des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen. Das von der LA-MED beauftragte Marktforschungsinstitut IFAK befragt dabei die Fachärzte primär zur Nutzung medizinischer Fachzeitschriften und -zeitungen. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie viele Ärzte welche Titel wie regelmäßig lesen.

Die Befragten – Ihre Zielgruppe

Für die Facharzt-Studie werden Ärzte in verschiedenen Fachgruppen befragt:

- Dermatologen
- Gynäkologen
- HNO-Ärzte
- Internisten
- Ärzte für Nervenheilkunde, Neurologen, Psychiater
- Orthopäden/Unfallchirurgen
- Pädiater
- Urologen
- Kliniker

In den acht Facharztgruppen werden niedergelassene Ärzte sowie Chef- und Oberärzte befragt. In der Gruppe der Kliniker erhalten sowohl Chef- und Oberärzte als auch Stations- und Assistenzärzte den Fragebogen zugeschickt.

Das Institut IFAK wählt die Ärzte repräsentativ aus der Grundgesamtheit der jeweiligen Facharztgruppe aus, sodass ihre Antworten stellvertretend für die Gesamtheit der Fachärzte in der Bundesrepublik stehen.

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

Die Ergebnisse 2024 – Reichweitendaten und mehr

Einige grundlegende Studienergebnisse haben wir Ihnen in dieser Broschüre zusammengestellt:

- **Reichweitenwert „Leser pro Ausgabe“ (LpA):**

Der LpA bezeichnet die durchschnittliche Anzahl der Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitschrift oder Zeitung.

Lesebeispiel für die Ergebnisdaten:

Eine LpA-Reichweite von 35 % für einen Titel bedeutet, dass mit einer Ausgabe des Titels im Durchschnitt 35 % aller Ärzte der jeweiligen Fachgruppe erreicht werden.

- **Touchpoint Relevanz-Check:**

Diese Ergebnisse beschreiben die unterschiedliche Relevanz verschiedener Touchpoints bei der medizinischen Information im Alltag von Fachärzten.

- **Aktivierungsleistung:**

Hiermit wird das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften beschrieben.

Die vollständigen Ergebnisse mit allen erhobenen Informationen zum Mediennutzungsverhalten von Fachärzten stehen exklusiv den Mitgliedsunternehmen der Arbeitsgemeinschaft LA-MED zur Verfügung. Bei Interesse fragen Sie unsere Generalsekretärin Vera Richter nach Details: LA-MED@LA-MED.de oder Telefon: 04621 39 29 947

Die Zeitschriften und Zeitungen

Die in der Facharzt-Studie geprüften Zeitschriften und Zeitungen stellen sich dem Votum ihrer Leser. Damit liefern sie ihren Werbepartnern Transparenz und Leistungsdaten für die Kommunikation mit den Zielgruppen.

Inhalt

Touchpoint Relevanz-Check

Aktivierungsleistung

Dermatologen

Gynäkologen

HNO-Ärzte

Internisten

Ärzte für Nervenheilkunde,
Neurologen, Psychiater

Orthopäden/Unfallchirurgen

Pädiater

Urologen

Kliniker

HNO-Ärzte

Die Titel im Überblick

Titel	Verlag	IVW-geprüft	Verbreitete Auflage*	Erscheinungsweise
Forum HNO	Omnimed Verlagsgesellschaft	ja	6.057	2-monatlich
HNO	Springer Medizin Verlag	ja	838	monatlich
HNO Mitteilungen	Deutscher Ärzteverlag	ja	3.814	2-monatlich
HNO Nachrichten	Springer Medizin Verlag	ja	4.942	2-monatlich
Deutsches Ärzteblatt – Praxis + Klinik	Deutscher Ärzteverlag	ja	5.150	14-täglich**

* Durchschnittlich verbreitete Auflage an Ärzte mit Facharztanerkennung (1.7.2023 – 30.6.2024) laut Erklärungen der Verlage.

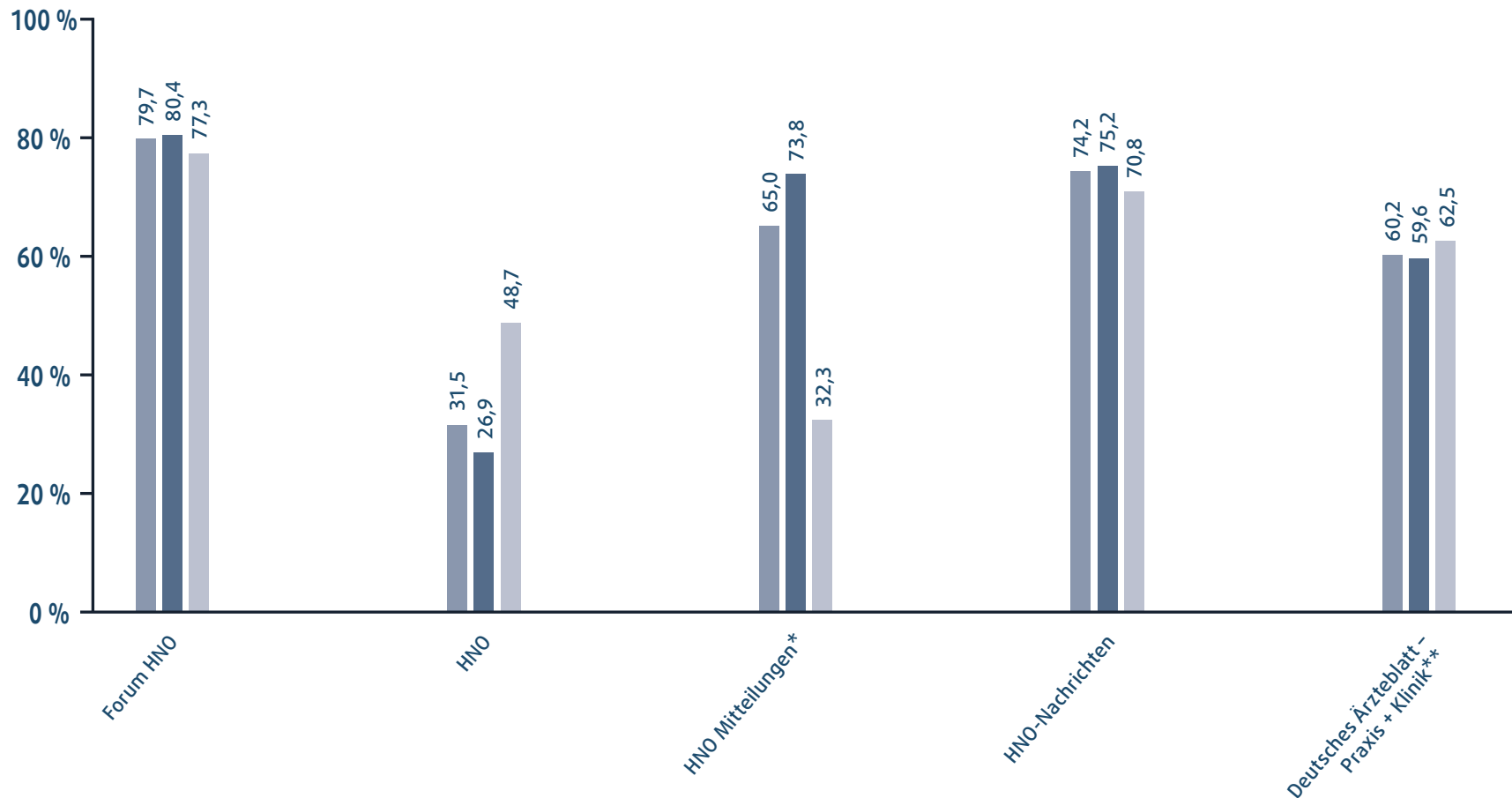
** Umstellung der Erscheinungsweise während des Befragungszeitraums: im Januar 2024 von wöchentlich auf 14-täglich.



HNO-Ärzte

Ergebnisse: Leser pro Ausgabe (LpA)

■ Niedergelassene und Chef- und Oberärzte ■ Niedergelassene ■ Chef- und Oberärzte



Grundgesamtheit: 4.498 / Fälle erhoben: 248 / Feldzeit: 09/23-06/24

* Im Erhebungszeitraum wurde eine zusätzliche Sonderausgabe herausgegeben; dies kann einen Einfluss auf die Reichweitenermittlung gehabt haben.

** Frequenzwechsel während der Befragungszeit von wöchentlicher auf 14-tägliche Erscheinungsfrequenz im Januar 2024. In den zwölf Monaten vor Ende der Befragungszeit sind 34 Ausgaben erschienen. Dies führt oft zu erhöhten, manchmal sogar überhöhten Reichweiten.



Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft LA-MED

Agenturen

- 21up
- AIDGENCY
- antwerpes healthy media
- cyperfection
- DDB Health
- dpmedia
- DP-Medsystems
- Dr. Kaske
- Edelman
- eickhoff kommunikation
- EssenceMediacom Germany
- Havas Media Germany
- Initiative Media
- Jäger Health an IQVIA business
- med publico
- mediaplan
- Mediaplus Germany
- medical relations
- MW Office Ges. für Marketing und Werbung
- Omnicom Media Group
- PEIX Health
- pilot
- SK2 Solutions
- Starcom

- TERRITORY
- Universal McCann
- Wächter & Wächter Worldwide Partners
- Wavemaker
- WEFRA LIFE
- Zenithmedia

Industrie

- AdVision digital
- Bayer Health Care
- Berlin-Chemie
- BPI Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie
- direkt + online
- Dr. Willmar Schwabe
- FaktenSchmied
- Grünenthal
- Lilly Deutschland
- MSD Sharp & Dohme
- Omnicare Pharma
- onkowissen.de
- PLANIMED Gesellschaft für Strukturdaten und Kommunikation
- Sanofi-Aventis Deutschland
- Servier Deutschland

Verlage

- Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker
- Bauer Media Group
- Biermann Verlag
- Deutscher Ärzteverlag
- Deutscher Apotheker Verlag
- esanum
- Georg Thieme Verlag
- GfI. Gesellschaft für medizinische Information
- Hansisches Verlagskontor
- mdm – MedienDiensteMedizin Verlagsgesellschaft
- MEDSCAPE
- MedTriX
- mgo fachverlage
- MiM Verlagsgesellschaft
- mm medizin + medien Verlag
- OmniMed Verlagsgesellschaft
- pro anima medizin medien
- Rote Liste Service Ges.
- S. Karger Verlag für Medizin und Naturwissenschaften
- Springer Medizin Verlag
- TRILLIUM Medizinischer Fachverlag
- Umschau Zeitschriftenverlag
- UNIVERSIMED Deutschland
- Wiley
- WPV Wirtschafts- und Praxisverlag

Als Mitglied der Arbeitsgemeinschaft LA-MED ...

... kann auch Ihr Unternehmen die Projekte der LA-MED mitgestalten.

... kann auch Ihr Unternehmen die in den Studien erhobenen Daten zusätzlich in elektronischer Form, im mds-Zählprogramm, nutzen.

... erhält auch Ihr Unternehmen die Berichtsbände aller LA-MED-Reichweitenstudien und damit Primärdaten über Ihre Zielgruppen für Ihre Kommunikationsplanung.

Gerne würden wir Sie als neues Mitglied für die LA-MED gewinnen.
Ansprechpartnerin für alle Fragen ist die Generalsekretärin Vera Richter
(LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 39 29 947)