

# 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 Medienanalyse (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 API-Studie

Die LA-MED API-Studie ist eine persönlich-mündliche Befragung von niedergelassenen Allgemeinärzten, Praktikern und Internisten (API) auf der Basis des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen. Das von der LA-MED beauftragte Marktforschungsinstitut Kantar (ehemals TNS Infratest) befragt dabei die Ärzte 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 LA-MED API-Studie werden 1.000 niedergelassene Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten in persönlichen Interviews befragt. Das Institut wählt diese Ärzte repräsentativ aus der Grundgesamtheit von knapp 58.000 API aus, sodass ihre Antworten stellvertretend für die Gesamtheit der API in der Bundesrepublik stehen.

## Die Ergebnisse 2019 – Reichweitendaten und mehr

Einige grundlegende Studienergebnisse haben wir Ihnen in dieser Broschüre zusammengestellt:

- Informationsquellen, die API beruflich nutzen
- Aktivierungsleistung der Fachzeitschriften
- Reichweitenwert Leser pro Ausgabe: LpA
- Touchpoint Relevanz-Check
- Leser-Blatt-Bindung
- Profile der Zeitschriften und Zeitungen

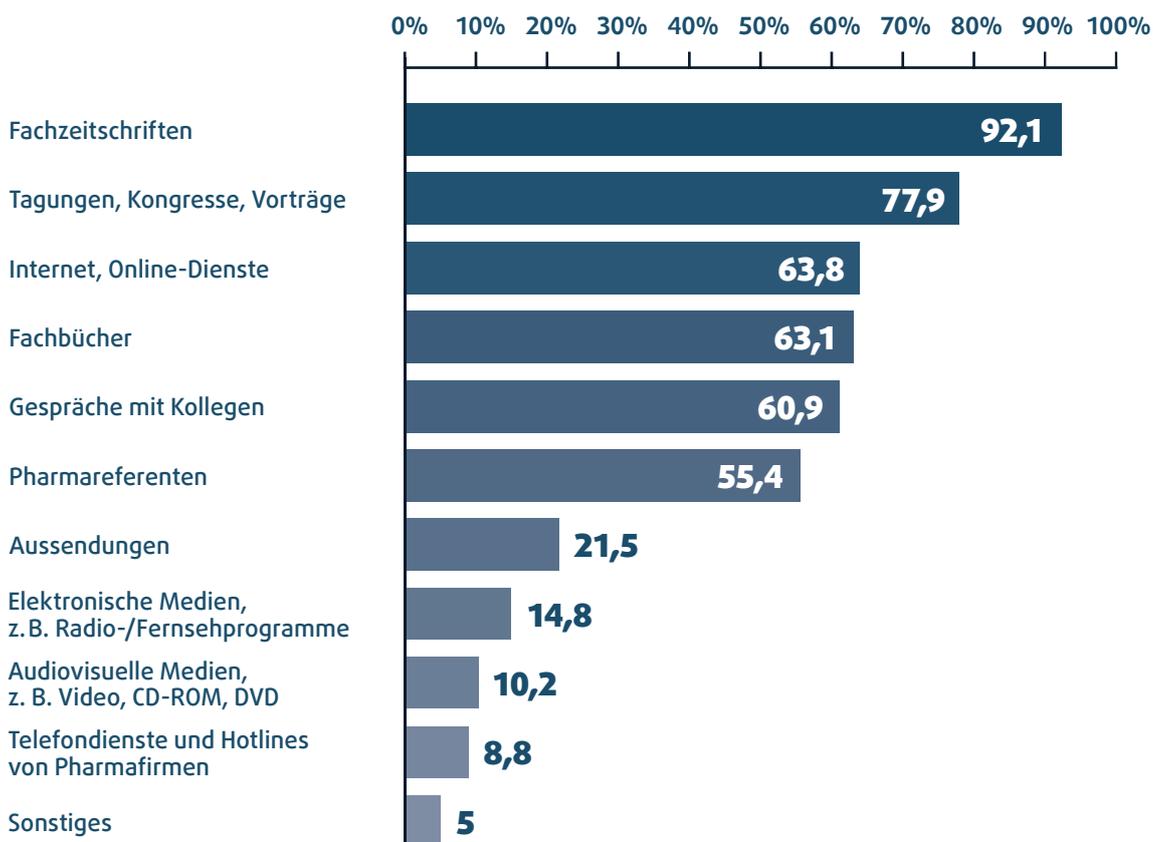
## Die Zeitschriften und Zeitungen

Die in der API-Studie geprüften Fachmedien stellen sich dem Votum ihrer Leser und Nutzer. Damit liefern sie ihren Werbepartnern Transparenz und Leistungsdaten. Sie präsentieren sich individuell in dieser Broschüre im Anschluss an die Ergebnisdarstellungen.

# Ergebnisse: Genutzte Informationsquellen

Zielgruppe: niedergelassene API

Spontane Antworten in % (ungestützt, Mehrfachnennungen möglich)



Grundgesamtheit: niedergelassene API 57.986 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.009

## „Welche Fach-Informationsquellen nutzen Sie als Arzt im Allgemeinen?“

Mit dieser Frage beginnt das persönliche Interview mit den Ärzten zur Erhebung der Daten für die API-Studie.

Die Antworten erfolgen spontan, ohne Vorgaben. Es können mehrere Informationsquellen genannt werden.

# Aktivierungsleistung

## Aktivierungsleistung – was ist damit gemeint

Zeitschriften regen ihre Leser an, weitere Informationsmittel und Medien zu nutzen, initiieren Kaufvorgänge, Veranstaltungsbesuche und Verhaltensveränderungen.

- Im Event-Kalender Ihres lokalen Veranstaltungsmagazins entdecken Sie eine Konzertankündigung und ordern direkt Ihre Tickets.
- Den Testbericht der Autozeitschrift nutzen Sie, um in den Autohäusern gezielte Fragen zu Ihrer Investitionsentscheidung zu stellen.

## Aktivierung von Ärzten durch medizinische Fachzeitschriften

Erstmals hat die Arbeitsgemeinschaft LA-MED in der API-Studie 2011 untersucht, inwieweit Erfahrungen aus der Publikumspresse übertragbar sind auf medizinische Fachzeitschriften und Ärzte.

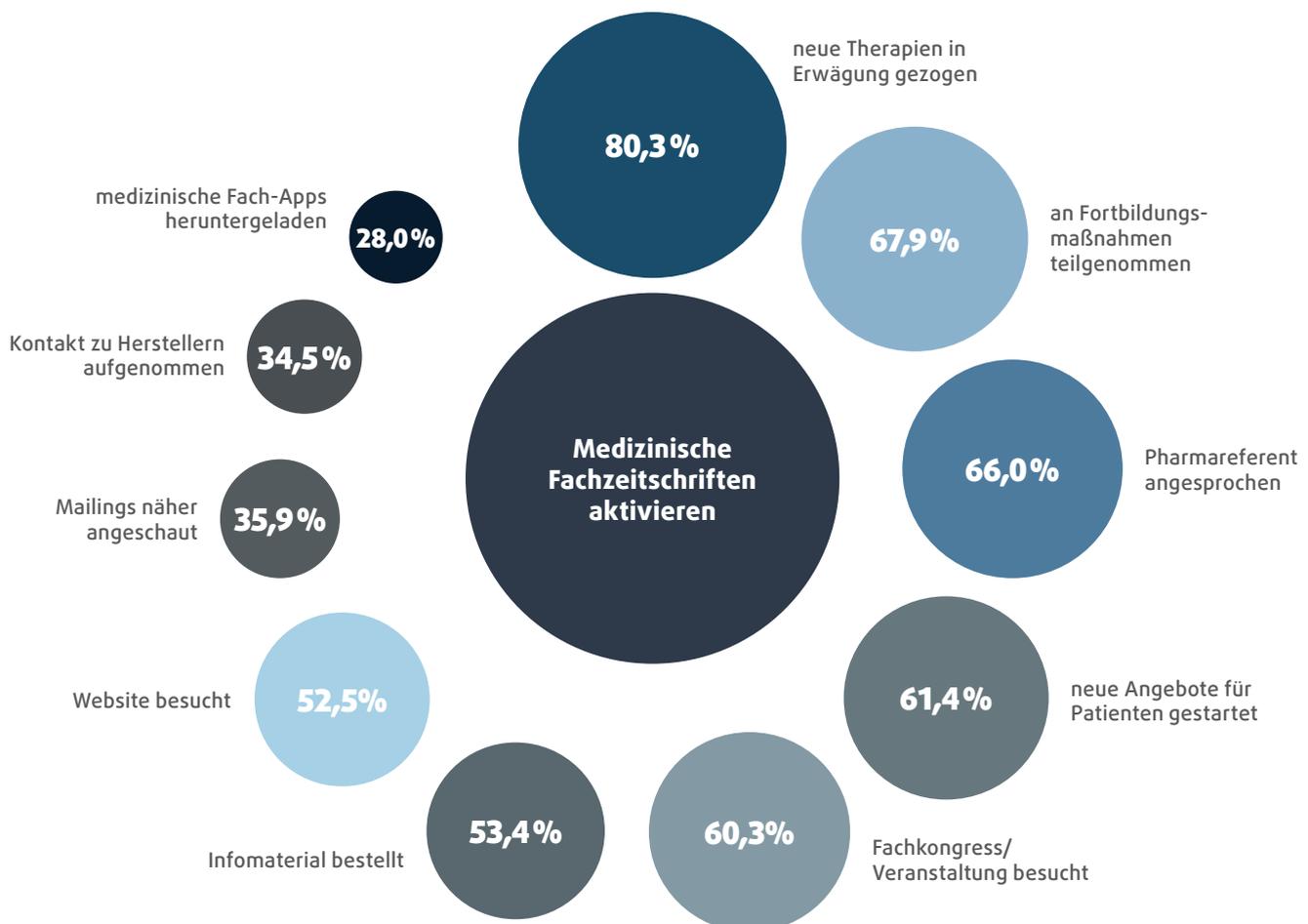
Der aktuelle Aktivierungs-Check in der LA-MED API-Studie 2019 belegt eindeutig: Medizinische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich und konstant ihre Leser.

## Die Ergebnisse im Einzelnen

- Neue Therapien wurden von 80,3 % der API in Erwägung gezogen.
- Fachzeitschriftenlektüre hat bei 67,9 % der API die Teilnahme an Fortbildungsmaßnahmen initiiert.
- 66,0 % der API haben nach der Lektüre gezielt Pharmareferenten angesprochen.
- 61,4 % der API wurden von Fachzeitschriftenlektüre angeregt, neue Angebote für Patienten zu starten.
- 60,3 % der API ließen sich von der Zeitschriftenlektüre zum Besuch eines Kongresses oder einer Fachveranstaltung aktivieren.
- Informationsmaterial haben 53,4 % der API aufgrund ihrer Zeitschriftenlektüre bestellt.
- Crossmedial haben 52,5 % der API nach dem Zeitschriftenlesen weitere Informationen auf Websites von Herstellern und/oder Fachzeitschriften eingeholt.
- 35,9 % der API haben erhaltene Mailings gezielt näher angeschaut.
- 34,5 % der API haben Kontakt zu Herstellern oder Dienstleistern aufgenommen.
- Medizinische Fach-Apps haben sich 28,0 % der API aufgrund ihrer Fachzeitschriftenlektüre heruntergeladen.

# Ergebnisse: Aktivierungsleistung

## Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften



Grundgesamtheit: niedergelassene API 57.986 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.009  
 „Zu welchen Aktivitäten sind Sie durch die Lektüre von medizinischen Fachzeitschriften angeregt worden?“

- Der Aktivierungs-Check unterstreicht das cross-mediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften im Marketing-Mix.
- Die medizinische Fachzeitschrift ist aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der medizinischen Fachkommunikation.
- Anzeigen setzen starke Impulse im Zusammenspiel mit redaktionellen Inhalten.

Der Aktivierungs-Check in der API-Studie 2019 belegt:

- Print wirkt.
- Print aktiviert.
- Print erzielt effektive Erfolge bei der Aktivierung Ihrer Zielgruppen.

# LA-MED Touchpoint Relevanz-Check 2019

## **Berufsbezogene Informationen für Ärzte – breites Angebot, crossmediale Nutzung**

Das Informationsangebot für Ärzte ist umfangreich und vielfältig: online und offline, gedruckt und digital, Kongresse, Veranstaltungen, Gespräche, Filme usw. Dementsprechend gestaltet sich die Informationsbeschaffung von Ärzten crossmedial. Ärzte verlassen sich praktisch nie auf nur eine Quelle. Die wichtigsten Elemente der Information-Journey sind der persönliche kollegiale Austausch, das Lesen von Print-Fachmedien und die Recherche im Internet.

## **Kommunikation mit Ärzten – Kombination der Informations-Touchpoints**

Um aus diesem Angebot an Kommunikationsmitteln gezielt die jeweils passenden Touchpoints zusammenstellen zu können, braucht es Know-how über ihr Zusammenspiel: Welche Informationsquellen spielen für den Arzt wann eine Rolle? Gibt es – je nach Alltagssituation – Unterschiede in der Relevanz?

## **Kommunikationsplanung für Ärzte – valide Marktforschung**

Mit dem Ziel, Marktforschungsdaten mit konkretem Impact auf die Kommunikations- und Mediaplanung zu generieren, wurde 2016/17 von der LA-MED die Touchpoint-Analyse entwickelt und 2017 als qualitative 360°-Untersuchung umgesetzt. Darauf baut der quantitative Touchpoint Relevanz-Check in den Studien 2018 und 2019 auf und liegt nun mit einer Fülle von hochinteressanten Daten auch für die Zielgruppe der niedergelassenen API vor.

## **LA-MED Touchpoint Relevanz-Check Fachärzte 2018 – 10 Ärzte-Zielgruppen, eine Studiendokumentation**

Der Ergebnisband des Touchpoint Relevanz-Checks Fachärzte 2018 mit den vollständigen Studiendaten kann bei der Arbeitsgemeinschaft LA-MED erworben werden (LA-MED-Mitglieder: 2.500,- Euro, Nicht-Mitglieder: 4.950,- Euro, zuzügl. MwSt.). Für eine digitale Analyse ist auch eine mds-Version erhältlich.

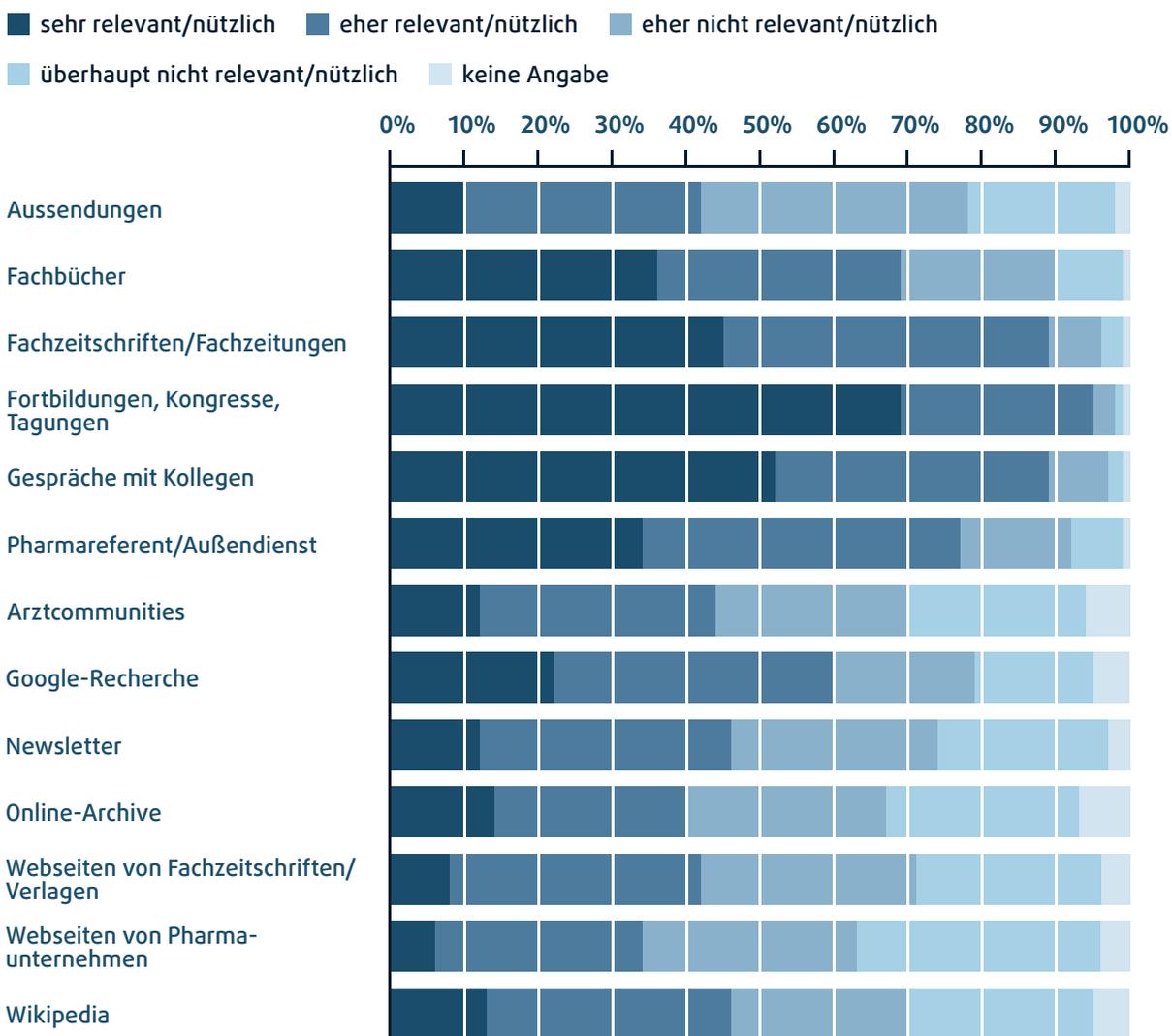
Der Ergebnisband umfasst auf 140 Seiten Detail-Daten zu den folgenden Zielgruppen:

- Dermatologen, Gynäkologen, HNO-Ärzte, Internisten, Neurologen/Psychiater, Orthopäden, Pädiater, Urologen – jeweils mit den Teilzielgruppen Niedergelassene und Chef-/Oberärzte
- Klinikärzte mit den Teilzielgruppen Stations-/Assistenzärzte und Chef-/Oberärzte
- Onkologisch tätige/interessierte Ärzte mit den Teilzielgruppen nach onkologischer Spezialisierung und nach Facharztgruppe
- Medikamentöse Therapie-Entscheider der Onkologie mit den Teilzielgruppen nach onkologischer Spezialisierung und nach Facharztgruppe

Weitere Informationen zum Berichtsband und zur Bestellung gibt es auf LA-MED.de und bei der LA-MED Generalsekretärin Vera Richter (LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 39 29 947)

# Ergebnisse: Relevanz von Touchpoints

## Relevanz von Touchpoints bei neuen medikamentösen Therapieoptionen



Grundgesamtheit: niedergelassene API 57.986 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.009

Im Rahmen des LA-MED Touchpoint Relevanz-Checks geben die befragten Zielgruppen Auskunft zu ihren wichtigsten Informations-Touchpoints, differenziert nach

Standardtherapien und neuen medikamentösen Therapieoptionen. Explizit wurde auch das Nutzungsverhalten in Bezug auf digitale Fach-Newsletter abgefragt.

# API-Studie 2019

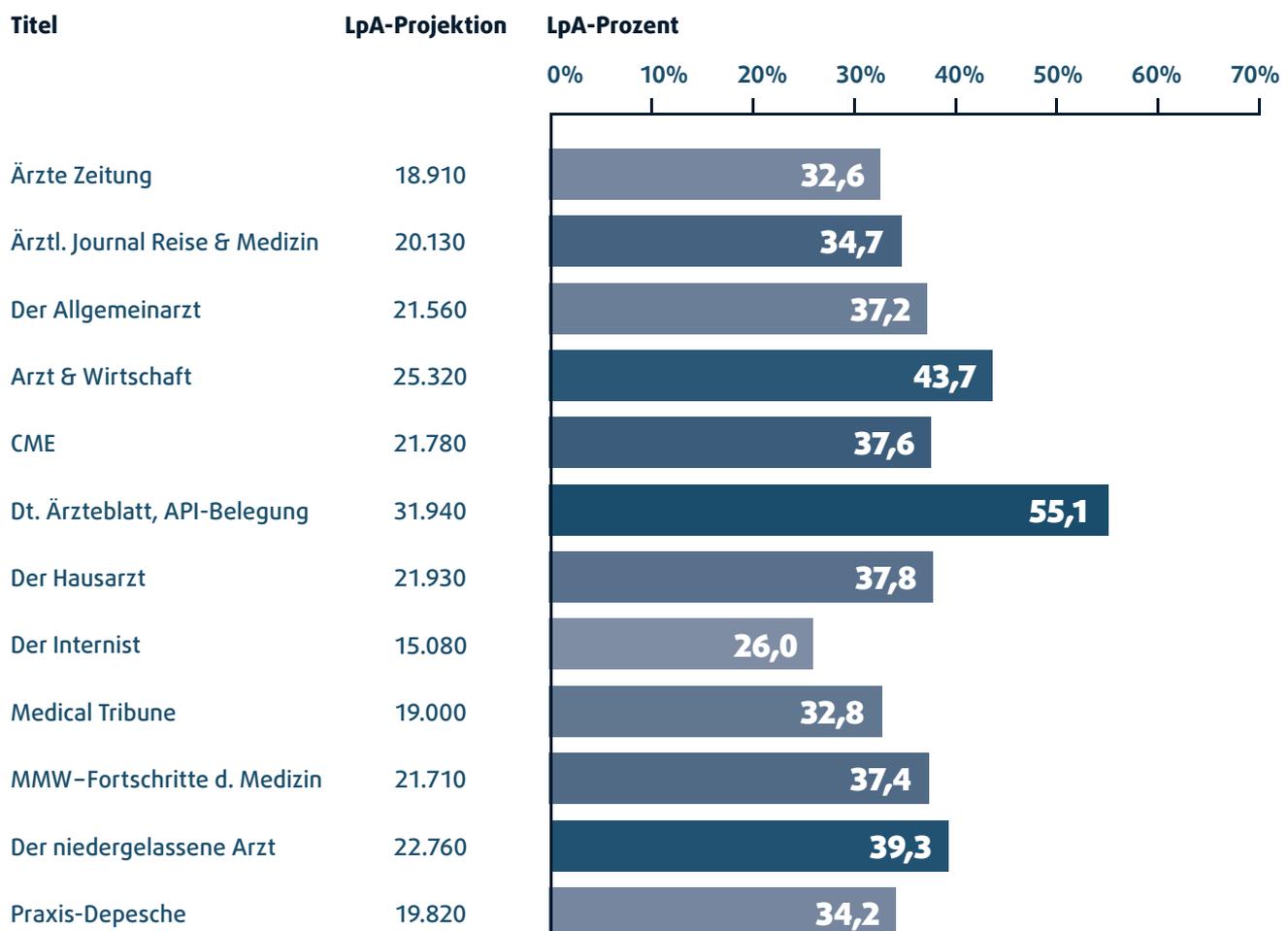
## Die Titel im Überblick

Titel	Verlag	IVW-geprüft	Verbreitete Auflage*	Erscheinungsweise
Ärzte Zeitung	Springer Medizin Verlag	ja	45.007	3 × wöchentlich
Ärztliches Journal Reise & Medizin	Otto Hoffmanns Verlag	ja	50.701	monatlich
Der Allgemeinarzt	Kirchheim-Verlag	ja	51.292	14-täglich
Arzt & Wirtschaft	verlag moderne industrie	ja	53.696	monatlich
CME	Springer Medizin Verlag	ja	52.644	monatlich
Deutsches Ärzteblatt, API-Belegung	Deutscher Ärzteverlag	ja	57.986	wöchentlich
Der Hausarzt	mm medizin + medien Verlag	ja	54.957	14-täglich
Der Internist	Springer Medizin Verlag	ja	10.702	monatlich
Medical Tribune	Medical Tribune Verlagsgesellschaft	ja	52.330	wöchentlich
MMW – Fortschritte der Medizin	Springer Medizin Verlag	ja	51.300	14-täglich
Der niedergelassene Arzt	WPV – Wirtschafts- und Praxisverlag	ja	52.019	monatlich
Praxis-Depesche	GFI. Gesellschaft für medizinische Information	ja	48.887	monatlich

\* Durchschnittlich verbreitete Auflage an niedergelassene API (1.7.2018 – 30.6.2019).

# Ergebnisse: Leser pro Ausgabe (LpA)

## Zielgruppe: niedergelassene API



Grundgesamtheit: niedergelassene API 57.986 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.009

### Leser pro Ausgabe

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

Lesebeispiel für die Tabelle: Eine LpA-Reichweite von 35% für einen Titel bedeutet, dass mit einer Ausgabe des Titels im Durchschnitt 35% aller API erreicht werden.

In die Berechnung des LpA fließen die Antworten der Ärzte aus zwei standardisierten Fragestellungen zum Lesen und zur Lesehäufigkeit ein. Beispiel – Abfrage eines Wochentitels:

- „Wann haben Sie zuletzt in diesem Titel geblättert oder gelesen?“ (Lesen)
- „In den letzten drei Monaten sind von diesem Titel 12 Ausgaben erschienen. In wie vielen von diesen 12 Ausgaben haben Sie innerhalb dieser drei Monate Ihrer Schätzung nach gelesen oder geblättert?“ (Lesehäufigkeit)

Der LpA kann als Prozentwert oder als Absolutwert (Projektion) dargestellt werden – jeweils bezogen auf die Grundgesamtheit der 57.986 niedergelassenen API in der Bundesrepublik.