



Onkologie-Studie 2024

Eine Untersuchung der LA-MED zur Nutzung onkologischer Fachmedien

Editorial

Die LA-MED-Onkologie-Studie 2024 liefert aktuelle Daten über das Lese- und Informationsverhalten von onkologisch tätigen Ärzten in Praxis und Klinik.

Diese zweite Studie über den Fachbereich Onkologie unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft LA-MED wurde gegenüber der Premiere von 2018 grundlegend überarbeitet, und ihre Ergebnisdaten sind daher mit denen von 2018 nicht vergleichbar. Wichtigste Veränderung: Für die Studie 2024 wurden ausschließlich onkologisch tätige Ärzte befragt, die Gruppe der „onkologisch interessierten“ Ärzte gehört nicht mehr zur Grundgesamtheit.

Der Onkologie-Markt ist vielfältig und fragmentiert: Sowohl die Ärzte als auch die Fachmedien sind teils sehr spezialisiert, teils universell und interdisziplinär aufgestellt. Die aktuelle LA-MED-Studie ermöglicht hierfür mit ihren Ergebnisdaten sowohl den großen Überblick als auch die detaillierte Betrachtung einzelner Teilaspekte.

Diese Broschüre zeigt einen Ausschnitt daraus und vermittelt die wichtigsten Informationen zur Studie, über die befragte Zielgruppe sowie Ergebnisdaten zu ihrer Mediennutzung. Sie finden Informationen über die geprüften Zeitschriften und Zeitungen, ihre Reichweitenwerte, Auflage, Erscheinungsweise und Verlag.

Mit der LA-MED-Onkologie-Studie 2024 stehen Anzeigenkunden Leistungswerte und Datentransparenz für ihre Mediaplanung zur Verfügung. Anhand der Studiendaten ist es möglich, die onkologischen Fachtitel und ihre Leserschaft zu differenzieren und für die variantenreichen Kommunikationsaufgaben die passende Teilzielgruppe und den jeweils erfolgversprechenden Medien-Mix zusammenzustellen.

Wir danken den Verlagen, Zeitschriften und Agenturen, die diese Broschüre unterstützt und möglich gemacht haben.

Weitergehende Informationen erhalten Sie auch unter [www. LA-MED.de](http://www.LA-MED.de) oder direkt bei der Generalsekretärin der Arbeitsgemeinschaft, Vera Richter.

Die LA-MED wünscht allen Nutzern viel Erfolg bei der Kommunikationsplanung.

Arbeitsgemeinschaft LA-MED

Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e. V.

Vorstand und Generalsekretärin
September 2024



Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e. V.

Generalsekretariat

Vera Richter
Holmblick 10
24857 Fehrdorf
Telefon: 04621 39 29 947
E-Mail: LA-MED@LA-MED.de
www.LA-MED.de

Gestaltung und Produktion



WEFRA Haus
Mitteldicker Weg 1
63263 Neu-Isenburg
www.wefra.life

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 Media-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-Onkologie-Studie

Die LA-MED-Onkologie-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 onkologisch tätigen Ärzte primär zur Nutzung medizinischer Fachzeitschriften und -zeitungen. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie viele Ärzte welche Titel wie regelmäßig lesen.

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 % der onkologisch tätigen Ärzte erreicht werden.
- **Leser-Blatt-Bindung (die „Vermisssensfrage“):**
Anhand einer 5er-Skala gibt der Leser einer Zeitschrift/Zeitung an, wie sehr er diesen Titel vermissen würde, wenn dieser nicht mehr erscheinen würde.
- **Touchpoint-Relevanz-Check:**
Diese Ergebnisse beschreiben die unterschiedliche Relevanz verschiedener Touchpoints bei der medizinischen Information im Alltag von onkologisch tätigen Ärzten.
- **Aktivierungsleistung:**
Hiermit wird das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften beschrieben.

Die vollständigen Ergebnisse mit allen erhobenen Informationen zum Mediennutzungsverhalten von onkologisch tätigen Ärzten 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 Onkologie-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

Die Grundgesamtheit – Ihre Zielgruppen

Relevanz von Touchpoints

Aktivierungsleistung

Titel im Überblick

Leser pro Ausgabe

Leser-Blatt-Bindung

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 Grundgesamtheit – Ihre Zielgruppen in der LA-MED-Onkologie-Studie

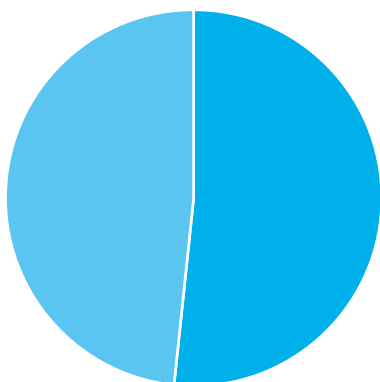
Zur Grundgesamtheit der Untersuchung zählen niedergelassene Ärzte sowie Chef- und Oberärzte verschiedener Fachgruppen in Deutschland, die onkologisch tätig sind. Die Besonderheit einer Studie über „die Onkologen“ liegt in der genauen Definition und Abgrenzung dieser Grundgesamtheit. Denn die Zielgruppe derjenigen Ärzte, die im Bereich der Onkologie tätig sind, ist vielschichtig und vielfältig.

Anders als andere von der LA-MED untersuchte Facharztgruppen sind „die Onkologen“ nicht vollständig mit der Statistik der BÄK anhand ihrer Weiterbildungsordnung zu beschreiben. Denn nicht nur die dort zu findenden internistischen, gynäkologischen und pädiatrischen Hämatologen/Onkologen sind mit der Behandlung onkologischer Fälle befasst – diese erfolgt längst interdisziplinär.

Die LA-MED-Onkologie-Studie 2024 basiert daher auf einer Grundgesamtheit, die anhand der marktrelevanten Daten der drei führenden Adress-Provider des Marktes erstellt wurde (Acxiom Deutschland, direkt + online, IQVIA Commercial). Hieraus wurden die Befragten mittels repräsentativer Stichprobenziehung (Zufallsauswahl) ausgewählt.

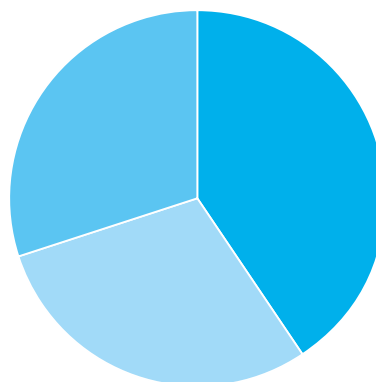
Tätigkeitsbereich

■ Niedergelassene Ärzte	5.867
■ Chef-/Oberärzte	5.475



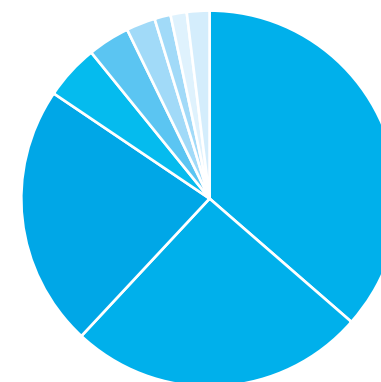
Onkologische Spezialisierung

■ Hämatologie und Internistische Onkologie/ Gynäkologische Onkologie/ Kinder-Hämatologie und -Onkologie	4.630
■ Medikamentöse Tumorthherapie	3.319
■ Onkologisch verantwortliche Ärzte	3.393



Hauptfachgebiete

■ Innere Medizin	4.153	■ Allgemeinmedizin	284
■ Urologie	2.898	■ Chirurgie	156
■ Gynäkologie	2.544	■ HNO	147
■ Dermatologie	529	■ Sonstige Fachgebiete	208
■ Pädiatrie	423		



LA-MED-Touchpoint-Relevanz-Check 2024

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 Fortbildungen, kollegialer Austausch und das Lesen von Print-Fachmedien, gefolgt von Recherche im Internet.

Kommunikation mit Ärzten – Kombination der Informations-Touchpoints

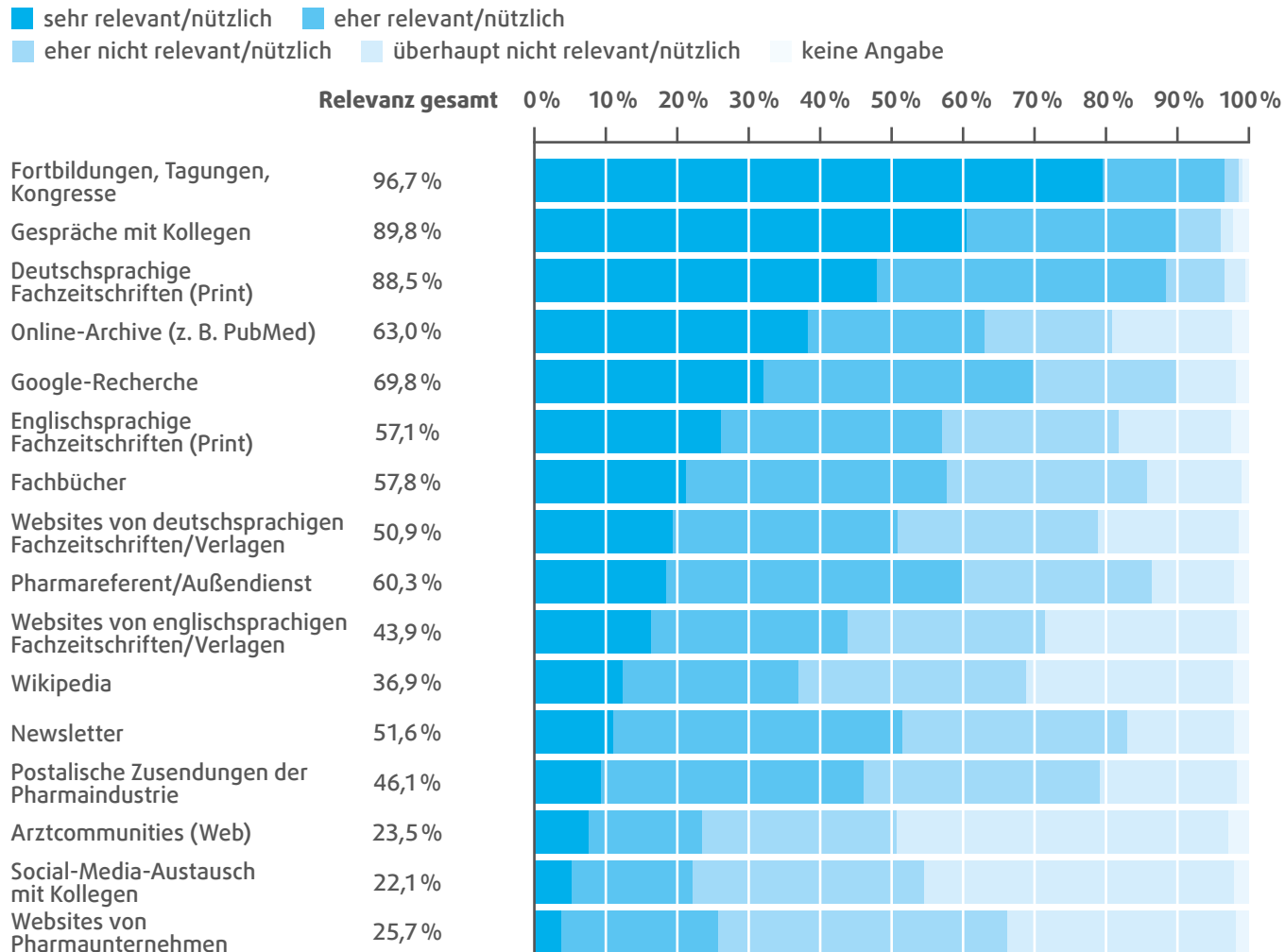
Um aus diesem Angebot an Kommunikationsmitteln gezielt die jeweils passenden Touchpoints zusammenstellen zu können, braucht es Know-how über ihr Zusammenspiel: Welche Informationsquellen spielen für den Arzt wann eine Rolle? Gibt es – je nach Alltagssituation – Unterschiede in der Relevanz?

Kommunikationsplanung für Ärzte – valide Marktforschung

Im Rahmen des LA-MED-Touchpoint-Relevanz-Checks geben die Zielgruppen Auskunft zu ihren wichtigsten Informations-Touchpoints, differenziert nach Standardtherapien und neuen medikamentösen Therapieoptionen. Hier ein Ergebnisauszug.

Ergebnisse: Relevanz von Touchpoints

Relevanz von Touchpoints – bei neuen medikamentösen Therapieoptionen



LA-MED-Touchpoint-Relevanz-Check 2024

Im Rahmen des LA-MED-Touchpoint-Relevanz-Checks geben die onkologisch tätigen Ärzte Auskunft zu ihren wichtigsten Informations-Touchpoints.

Die wichtigsten Elemente der Information-Journey sind Fortbildungen, kollegialer Austausch und das Lesen von Print-Fachmedien, gefolgt von Recherche im Internet.

Grundgesamtheit: 11.342 onkologisch tätige Ärzte, BRD, Fälle erhoben: 741

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 online 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

Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED untersucht regelmäßig, inwieweit Erfahrungen aus der Publikumspressen übertragbar sind auf medizinische Fachzeitschriften und Ärzte.

Der Aktivierungs-Check in der LA-MED-Onkologie-Studie 2024

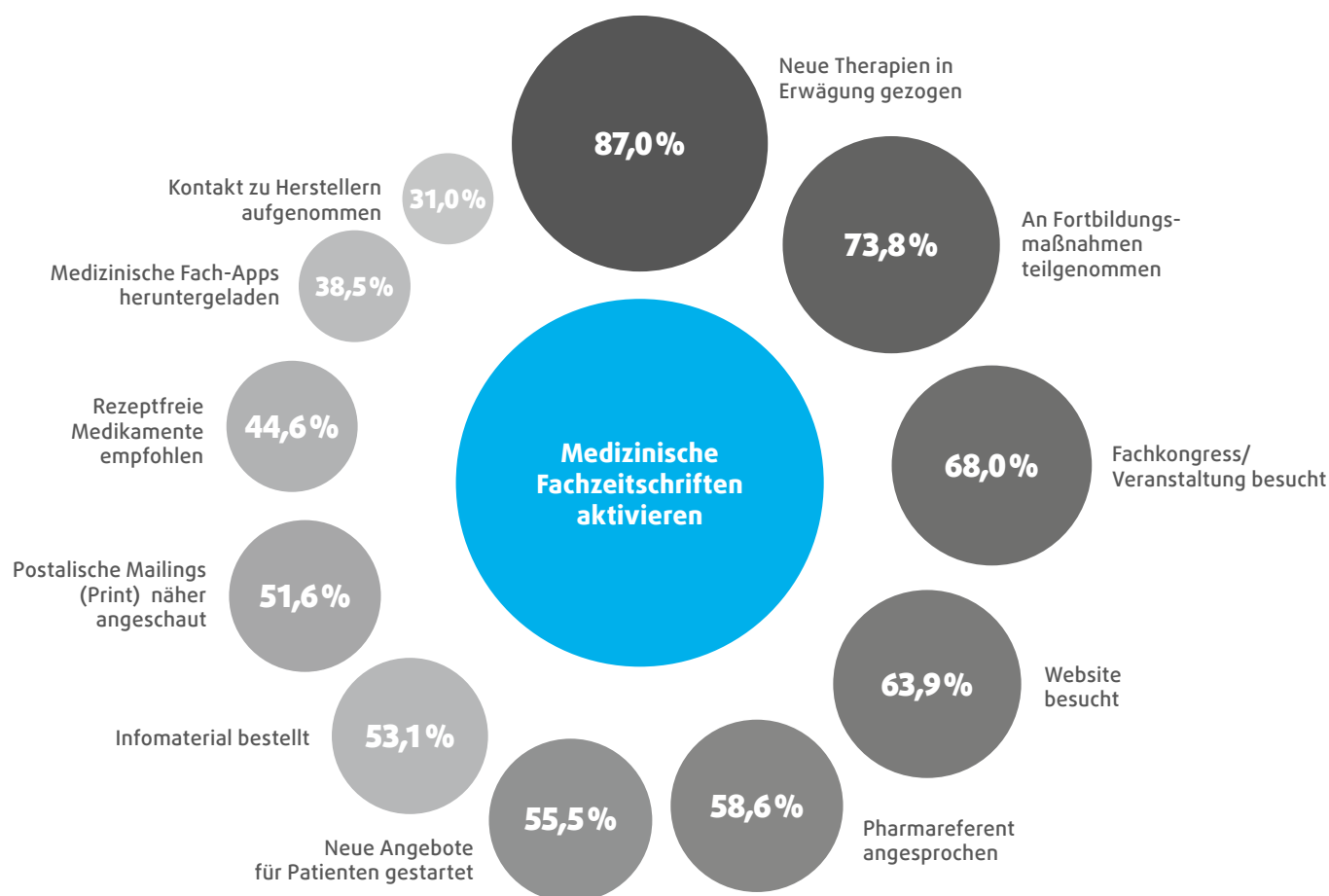
- belegt eindeutig: Medizinische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich und konstant ihre Leser.
- unterstreicht das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften im Marketing-Mix.

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.

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

Ergebnisse: Aktivierungsleistung

Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften



Der Aktivierungs-Check in der LA-MED-Onkologie-Studie 2024

- belegt eindeutig: Medizinische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich ihre Leser.
- bestätigt: Lektüre in Fachzeitschriften regt onkologisch tätige Ärzte in Praxis und Klinik zu neuen Therapieoptionen und Angeboten für ihre Patienten an, ebenso zu weiterer Mediennutzung und Fortbildung.
- unterstreicht das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften im Marketing-Mix.

Grundgesamtheit: 11.342 onkologisch tätige Ärzte, BRD, Fälle erhoben: 741

Onkologie-Studie 2024

Die Titel im Überblick

Titel	Verlag	IVW-geprüft	Verbreitete Auflage*	Erscheinungsweise
Ärzte Zeitung Onkologie und Hämatologie	Springer Medizin Verlag	ja	6.782	10x jährlich
Ärztl. Journal Reise & Medizin – Onkologie	mgo fachverlage	ja	6.928	8x jährlich
Best Practice Onkologie	Springer Medizin Verlag	ja	9.760	10x jährlich
Forum Dt. Krebsgesellschaft	Springer Medizin Verlag	ja	8.123	2-monatlich
Im Fokus Onkologie	Springer Medizin Verlag	ja	7.751	2-monatlich
InFo Hämatologie + Onkologie	Springer Medizin Verlag	ja	3.835	10x jährlich
Journal Onkologie	MedTriX	ja	14.869	11x jährlich
Kompakt Onkologie	Biermann Verlag	ja	5.548	8x jährlich
Medical Tribune Onkologie • Hämatologie	MedTriX	ja	14.823	11x jährlich
Oncology Research and Treatment	S. Karger Verlag für Medizin und Naturwissenschaften	ja	4.322	10x jährlich
Die Onkologie	Springer Medizin Verlag	ja	2.024	monatlich
Onkologie heute	mgo fachverlage	ja	9.042	monatlich
Onkologische Welt	Georg Thieme Verlag	ja	9.516	8x jährlich
Trillium Krebsmedizin	Trillium Medizinischer Fachverlag	ja	7.557	2-monatlich
TumorDiagnostik & Therapie	Georg Thieme Verlag	ja	4.884	10x jährlich
Deutsches Ärzteblatt – Praxis + Klinik	Deutscher Ärzteverlag	ja	330.163	14-täglich**

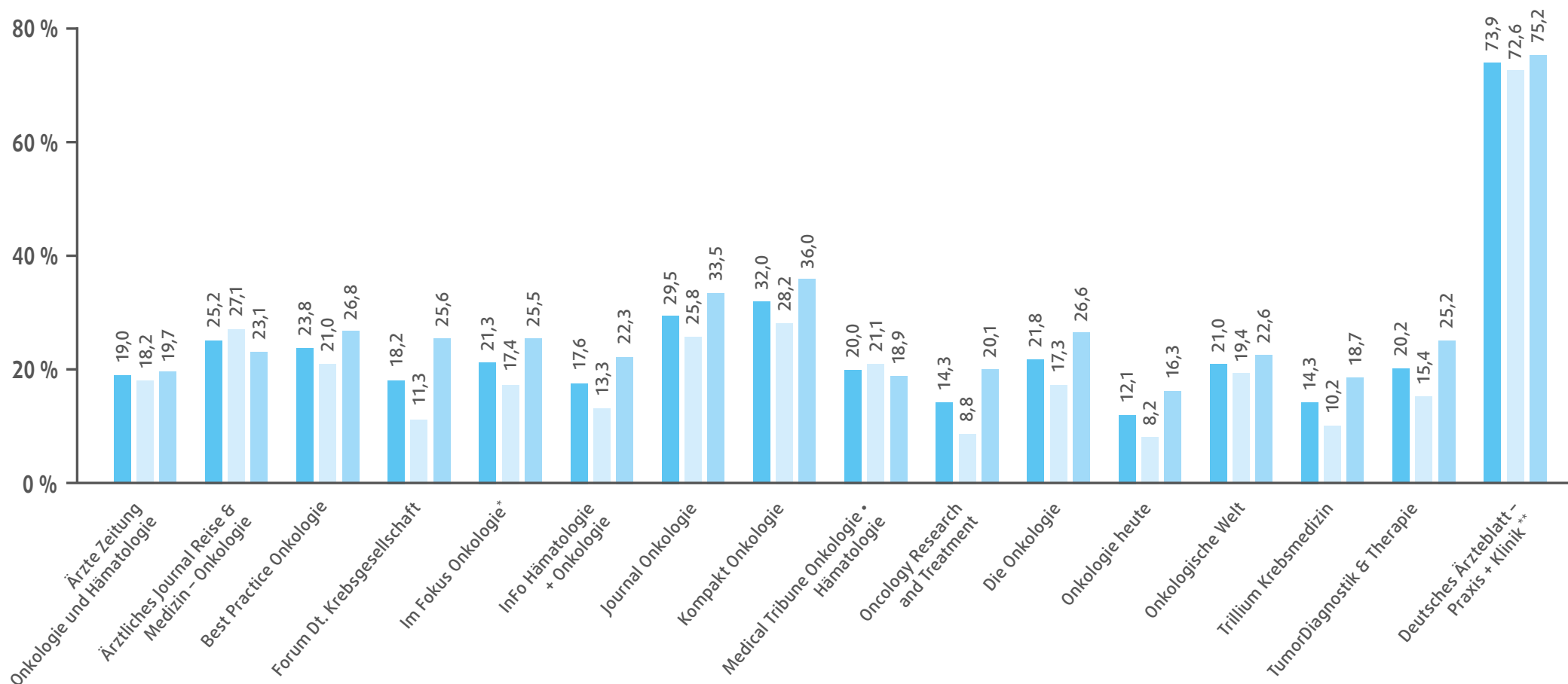
* Durchschnittlich verbreitete Auflage (1.7.2023 – 30.6.2024) laut Erklärungen der Verlage.

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

Ergebnisse: Leser pro Ausgabe (LpA)

Zielgruppe: onkologisch tätige Ärzte

■ Gesamt ■ Niedergelassene ■ Chef- und Oberärzte



Grundgesamtheit: 11.342 onkologisch tätige Ärzte, BRD / Fälle erhoben: 741 / Feldzeit: 09/23–06/24

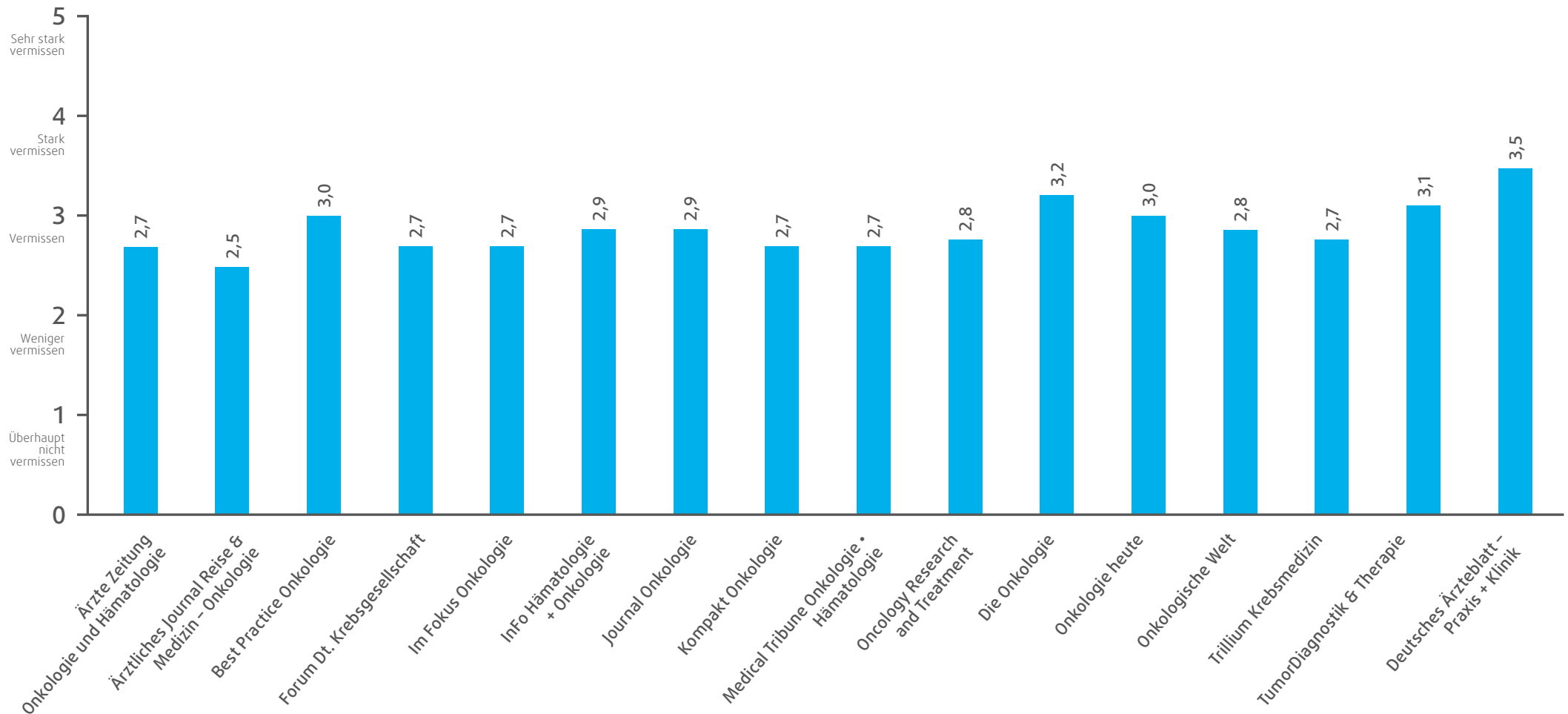
* Im Erhebungszeitraum wurde eine zusätzliche Sonderausgabe herausgegeben, dies kann einen Einfluss auf die Reichweitenermittlung gehabt haben.

** Frequenzwechsel 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.

Ergebnisse: Leser-Blatt-Bindung

Zielgruppen: onkologisch tätige Ärzte

Durchschnittliche Leser-Blatt-Bindung (Mittelwert)



Grundgesamtheit: 11.342 onkologisch tätige Ärzte, BRD / Fälle erhoben: 741 / Feldzeit: 09/23-06/24
Basis: jeweiliger WLK (Weitester Leserkreis)

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft LA-MED

Agenturen

- 21up
- AIDGENCY
- antwerpes healthy media
- cyperfection
- DDB Health
- dpmedia
- DP-Medsystems
- Dr. Kasse
- 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 Vital
- 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
- Wort & Bild Verlag Konradshöhe
- 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 unsere Generalsekretärin Vera Richter
(LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 39 29 947)