

LA-MED-Onkologie-Studie 2024

Reichweitendaten für die onkologisch spezialisierte Fachpresse

Mediennutzung onkologisch tätiger Ärztinnen und Ärzte untersucht

11. 9. 2024: Mit der LA-MED Onkologie-Studie 2024 hat heute die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. die zweite Reichweitenstudie in 2024 über medizinische Fachmedien veröffentlicht. Diesmal im Fokus: Onkologisch tätige Ärzte und die onkologisch spezialisierte Fachpresse. Das Marktforschungsinstitut IFAK hat die konsequent am ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen orientierte Studie durchgeführt. 740 Ärztinnen und Ärzte, die in Praxis und Klinik im onkologischen Bereich tätig sind, wurden nach ihrem beruflichen Informationsverhalten befragt.

Nach 2018 ist dies das zweite Mal, dass die Arbeitsgemeinschaft LA-MED eine Onkologie-Studie durchgeführt hat. „Sechs Jahre nach der ersten LA-MED-Untersuchung der onkologischen Fachpresse ist es erneut gelungen, Konsens und einhellige Zustimmung der beteiligten Verlage zu einem Studienansatz herzustellen.“ freut sich LA-MED Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg (mm medizin + medien Verlag) und Vorstandskollege Stephan Kröck (MedTriX) hebt hervor, dass nicht nur die Verlage beim Zustandekommen der Studie beteiligt waren: „Vier Agenturen und zwei Industrieunternehmen haben aktiv in der Arbeitsgruppe daran mitgewirkt, das Studiendesign zu erarbeiten und haben zudem die Verlage bei der Finanzierung des Projektes unterstützt“. Der Dank des LA-MED-Vorstands gilt daher neben den Fachverlagen auch den Agenturen dpmedia, eickhoff kommunikation, MW Office, WEFRA LIFE sowie Lilly Deutschland und MSD Sharp & Dohme für ihr Engagement und die Investition in Transparenzdaten über einen wichtigen und sich dynamisch entwickelnden Markt.

Dass es nach der Premiere in 2018 sechs Jahre gedauert hat bis zur nächsten LA-MED Onkologie-Studie, hat seinen Grund: Der Onkologie-Markt ist vielfältig und fragmentiert: Sowohl Ärztinnen und Ärzte wie auch die Fachmedien und ebenso die Therapeutika sind teils sehr spezialisiert, teil universell und interdisziplinär aufgestellt. So ist die Zielgruppe der Ärztinnen und Ärzte, die in der onkologischen Therapie tätig sind, gekennzeichnet durch Interdisziplinarität. Nicht nur Ärzte, die nach Weiterbildungsordnung der Bundesärztekammer als spezialisierte Onkologen identifiziert werden können, sind onkologisch tätig. Auch weitere Fachgruppen und Zusatzqualifikationen spielen eine relevante Rolle im onkologischen Therapie-Alltag – und damit auch für die spezialisierten Verlage sowie die werbetreibende Industrie.

Fokussierte Grundgesamtheit – keine Vergleichbarkeit zu 2018

Mit Blick auf diese Besonderheiten der Zielgruppe wurde in der Onkologie-Arbeitsgruppe der LA-MED das Konzept der Grundgesamtheit, basierend auf der 2018er Studie, weiterentwickelt. Während 2018 diese Studienbasis noch sehr weit gefasst wurde, einigten sich die Studienteilnehmer für die Studie 2024 auf eine enger fokussierte Grundgesamtheit ohne die „onkologisch interessierten Ärzte“, die in 2018 noch dabei waren.

Durch diese Veränderung in diesem sehr zentralen Punkt sind die Ergebnisdaten der beiden Studien nicht vergleichbar. „Alle Beteiligten waren sich einig, ganz bewusst auf diese Vergleichbarkeit zu verzichten, um mit dieser fokussierten und verkleinerten Grundgesamtheit eine tragfähigere Basis für zukünftige Studien zu schaffen“, erläutert Jens Dessin, Springer Medizin Verlag und Leiter der LA-MED Projektgruppe Studien. Marcus Leimeister, WEFRA LIFE und LA-MED Vorstand ergänzt: „Im Umgang mit den Ergebnisdaten der ersten LA-MED Onkologie-Studie 2018 hat sich gezeigt, dass die Zielgruppe der onkologisch tätigen Ärztinnen und Ärzte die höchste Relevanz für Kommunikationsaufgaben in der Onkologie haben. Da war es nur folgerichtig, die Studie auf diese Zielgruppe zu konzentrieren und damit zukunftsfähig zu machen.“

Möglich wurde dies erneut dank der Unterstützung durch die Adresspovider Acxiom, direkt + online und IQVIA Commercial (ehem. Schwarzeck-Verlag) bei der Bildung der Grundgesamtheit, aus der die repräsentative Stichprobenziehung erfolgte.

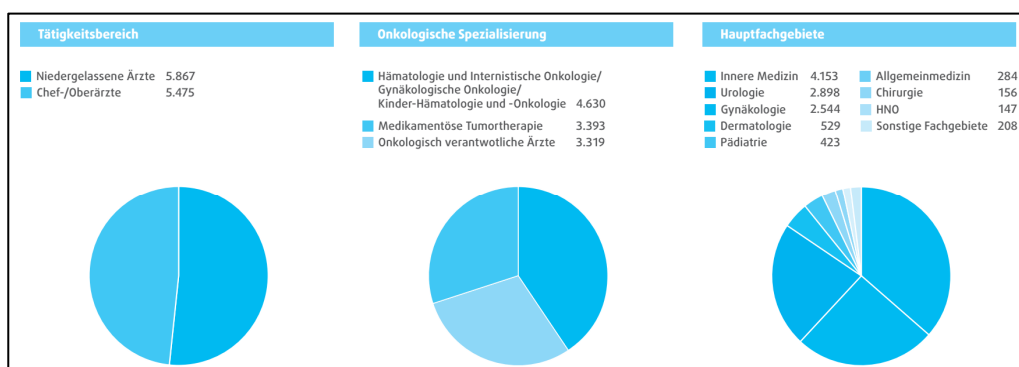
Die aktuelle Studie zeichnet also ein aktuelles und repräsentatives Bild der derzeitigen Mediennutzung von Ärztinnen und Ärzten, die in der Onkologie tätig sind. 15 auf Onkologie spezialisierte Titel sowie das ärztliche Standesblatt haben sich dem Votum dieser Zielgruppe gestellt und liefern damit Werbetreibenden und Agenturen valide Leistungswerte als Basis für eine effektive und zielgerichtete Media- und Kommunikationsplanung.

Neben Reichweitendaten für die onkologischen Fachzeitschriften umfasst die Studie außerdem Daten über das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe, den Touchpoint Relevanz Check, den Aktivierungs-Check, Einblicke in das Fortbildungsverhalten sowie die Social Media Nutzung.

Onkologische Fachtitel – so vielfältig wie ihre Zielgruppen

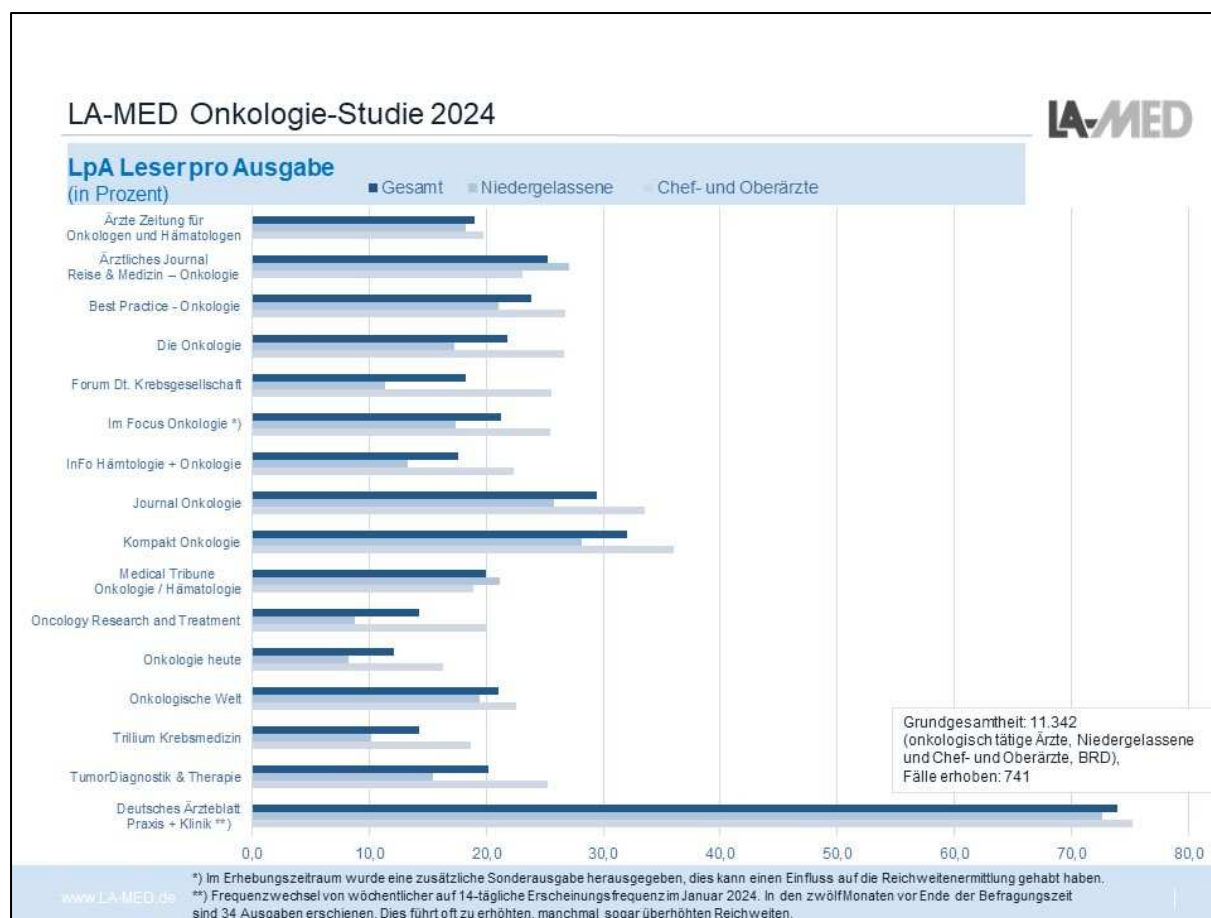
Die Fachtitel, für die es in der LA-MED Onkologie-Studie 2024 Reichweitendaten gibt, sind so vielfältig und unterschiedlich wie die Zielgruppe der Studie: Sie erscheinen 14-täglich, monatlich oder 2-monatlich. Ihre Auflagenhöhen liegen zwischen 4.000 und 14.000 Exemplaren, sodass einige der Titel nur einen kleinen Teil der Grundgesamtheit erreichen. Mit ihren redaktionellen Konzepten richten sich einige an Verbandsmitglieder, andere gezielt an Niedergelassene. Einige Titel fokussieren sich auf internistisch-hämatologische spezialisierte Ärzte, andere bilden ein breiteres Spektrum ab.

Zur Grundgesamtheit, die insgesamt 11.340 onkologisch tätige Ärzte umfasst, gehören etwa je zur Hälfte niedergelassene Ärzte und Chef-/Oberärzte, die jeweils unterschiedlichen Facharztgruppen angehören. Neben Internisten sind dies vor allem Urologen und Gynäkologen. Facharzt-Onkologen nach BÄK-Weiterbildungsordnung gehören ebenso zur Grundgesamtheit wie Ärzte mit der Zusatzqualifikation „Medikamentöse Tumorthherapie“ und Mediziner, die im Rahmen der KV-Vereinbarung als „onkologisch verantwortliche Ärzte“ praktizieren.



Entsprechend breit fächern sich die Leserschaften der geprüften Zeitschriften und Zeitungen auf. Denn Titel, die sich inhaltlich und in ihrer Verbreitung auf Teilgruppen der Grundgesamtheit fokussieren, können auch nur in Teilen der Grundgesamtheit Leser und damit Reichweiten erreichen.

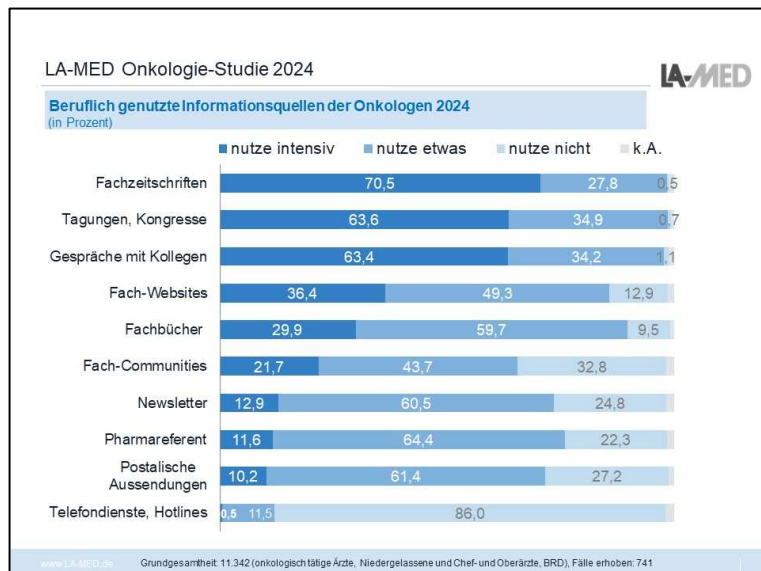
Die LpA-Werte der onkologischen Fachtitel in der Gesamt-Zielgruppe liegen überwiegend zwischen etwa 15% und 30%, nur das Standesblatt Deutsches Ärzteblatt liegt deutlich darüber. Beim Blick in die Detaildaten der Reichweiten in Teilzielgruppen verschieben sich die Ergebnisse. Dabei hat aber jeder Titel seine „Fans“, dafür sprechen die hohen Werte der Leser-Blatt-Bindung.



„Für eine effiziente Mediaplanung sind diese Studienergebnisse sehr wichtig“, freut sich Walter Bischof, dpmedia und LA-MED-Vorstand, dass es gelungen ist, diese LA-MED-Studie erneut umzusetzen. „In dem vielfältigen und fragmentierten Markt der Onkologie ermöglichen sie es, je nach Kommunikationsaufgabe, zielorientiert und zielgruppengerecht den jeweils erfolversprechenden Medien-Mix datenbasiert zusammenzustellen.“

Hohe Intensivnutzung von Informationsquellen

Bei den generell beruflich genutzten Informationsquellen zeigen die onkologisch tätigen



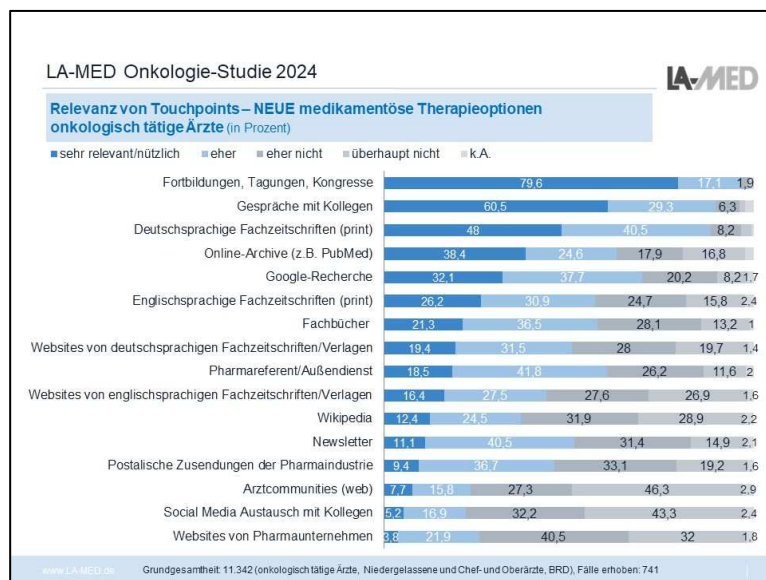
Ärzte ein ähnliches Verhalten wie die Kollegen der Facharzt-Studie: Fachzeitschriften, Tagungen und Kongresse sowie Kollegengespräche bilden die Top 3, gefolgt von online-basierten Quellen, Büchern und dem Pharma-Außendienst. Die Intensivnutzung beruflicher Informationsquellen liegt insgesamt etwas höher als in der Facharzt-Studie.

Persönlich, gedruckt und online: Vielfältige Touchpoints von Relevanz

Im Touchpoint Relevanz-Check wird nach der Bedeutung einzelner Informationsquellen im Hinblick auf Alltagssituationen gefragt. Hier wird das Bild differenzierter, insbesondere wenn es um Informationen über neue Therapieoptionen geht – ein Thema, das in der Onkologie eine besondere Bedeutung und Dynamik hat.

In der Relevanz-Rangreihe liegen Kongresse und Tagungen mit Abstand oben, gefolgt vom Austausch mit Kollegen und deutschsprachigen Fachzeitschriften (print). Für ein gutes Viertel der onkologisch tätigen Ärzte sind auch englischsprachige Print-Zeitschriften von sehr hoher Relevanz.

Web-Angebote gehören in vielfältiger Weise zum Touchpoint-Portfolio in der Onkologie: Von Online-Archiven wie PubMed über Suchmaschinen bis zu den Online-Angeboten der Fachmedien inklusive Newsletter. Die Ergebnisdaten zeigen deutlich, dass onkologisch tätige Ärzte nie nur auf eine Quelle bauen, sondern offenbar Wert darauf legen, sich umfassend zu informieren und das breite Angebotsspektrum dafür auch nutzen.



Fachzeitschrift ist aktivierende Drehscheibe im Medien-Mix

In der Vielfalt der Medien- und Informationsangebote für onkologisch tätige Ärzte kommt der Fachzeitschrift eine zentrale, aktivierende Rolle zu. Wie der Aktivierungs-Check in der



LA-MED Onkologie-Studie belegt, regt die Lektüre von medizinischen Fachzeitschriften die Zielgruppe in vielfältiger Weise zu weiterer Aktivität an. Dazu gehören neben dem Besuch von Kongressen und Fortbildungen auch neue Therapien, neue Angebote für Patienten sowie weitere Recherche crossmedial in Web-Angeboten.

„Bemerkenswert ist der auffällig hohe Anteil der onkologisch tätigen Ärzte, die nach Zeitschriftenlektüre gezielt den Pharma-Außendienst angesprochen haben (58,6%, Facharzt-Studie 2024: 49,2%)“, hebt Dr. Stephan Frings, Grüenthal und LA-MED-Vorstand, ein Detail-Ergebnis hervor: „Dies unterstreicht für uns, dass kein Medienkanal für sich allein betrachtet werden sollte, sondern immer im Kontext mit den insgesamt zur Verfügung stehenden Kommunikationsangeboten.“

Social Media

Die onkologisch tätigen Ärztinnen und Ärzte wurden auch zu ihrer Nutzung von Social-Media-Angeboten befragt und die Bandbreite der Nutzung durch die Zielgruppe reicht von Spitzenreiter Youtube mit 56,7% bis TikTok mit 3,9%. 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.

Etwa die Hälfte der Zielgruppe (49,5%) nutzt zumindest eines der vier speziell auf Ärzte ausgerichteten Fachangebote. Nimmt man alle hier abgefragten Publikums- und Fachangebote zusammen, erklären 18% der onkologisch tätigen Ärzte, keine dieser Plattformen zu nutzen.

LA-MED Onkologie-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	and	Colloquio	DocCheck-Community	esatum
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	15,2	16,4	18,8	6,0	5,4	47,6	3,9	56,7	13,2	27,1	34,1	4,2
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	3,1	2,8	4,3	0,6	1,3	8,9	0,4	2,0	1,4	2,0	1,7	0,4
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	1,2	1,9	2,7	0,3	0,5	14,5	0,4	3,5	1,3	2,1	1,1	0,5
Ich verfasse / erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	1,4	2,6	2,8	0,2	0,8	7,2	0,2	1,5	0,7	0,4	0,1	0,2
Nutzung gesamt	15,9	17,2	20,1	6,0	5,5	51,7	3,9	57,7	13,7	27,3	34,1	4,5
Nutze ich nicht	82,4	81,1	78,2	92,0	92,3	47,0	94,1	41,2	84,0	71,2	63,8	93,1
Keine Angabe	1,7	1,7	1,7	2,0	2,1	1,4	2,0	1,2	2,4	1,5	2,1	2,5

www.LA-MED.de Grundgesamtheit: 11.342 (onkologisch tätige Ärzte, Niedergelassene und Chef- und Oberärzte, BRD), Fälle erhoben: 741

Die vollständigen Studiendaten der Onkologie-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 keinsten 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