Medienmitteilung

LA-PHARM 2024

Neue Reichweitenstudie der pharmazeutischen Fachmedien veröffentlicht

Apotheken-Fachpersonal zur Nutzung von Fach-Zeitschriften, -Websites und -Newslettern befragt

25. 9. 2024: Die LA-PHARM 2024, die die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. heute veröffentlicht hat, rundet das Studienportfolio 2024 ab: Nach Daten über die Dental-Professionals, Reichweiten der Facharzt-Zeitschriften sowie der onkologischen Fachpresse, liegen nun die Reichweitendaten der pharmazeutischen Fachmedien vor. In über 900 persönlich-mündlichen Interviews hat das Marktforschungsinstitut IFAK Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter und PTA zu ihrer beruflichen Mediennutzung befragt. Erstmals wurden dabei nicht nur Reichweiten für die Apotheker- und PTA-Zeitschriften und ihre Websites ermittelt, sondern auch für ihre Newsletter.

„Diese Studie ist etwas Besonderes“, kommentiert LA-MED Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg (mm medizin + medien Verlag) dieses Novum, mit dem die LA-MED einen anderen Ansatz gewählt hat. Dabei war allen Beteiligten bewusst, dass die Ermittlung von Reichweitendaten digitaler Medien mittels Befragung nicht unumstritten ist. Denn die Nutzung von Websites und Newslettern wird üblicherweise mit Leistungswerten belegt, die direkt über die Messtools von Anbietern und Agenturen generiert werden.

Dennoch hat sich die Projektgruppe LA-PHARM für diesen Weg entschieden. „Dabei geht es darum, die gemessenen Leistungsdaten der Online-Angebote zu ergänzen“, betont Kornelia Wind, Deutscher Apotheker Verlag und Leiterin der Projektgruppe LA-PHARM. „So können wir aus einem weiteren Blickwinkel auf die Zielgruppe schauen.“

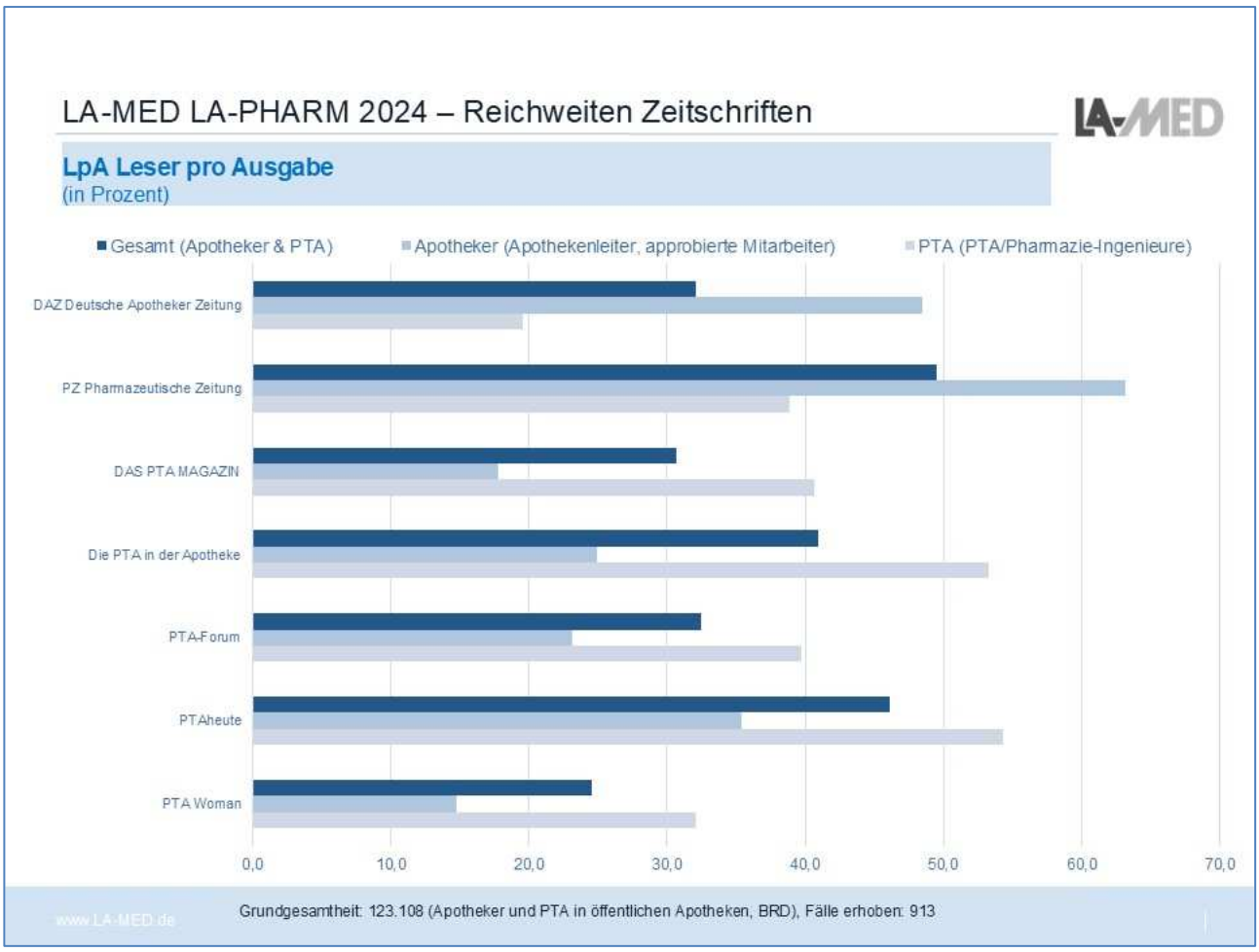
Marcus Leimeister, WEFRA LIFE und LA-MED-Vorstand ergänzt: „Die gemessenen Daten bilden die technische Nutzung ab, die LA-PHARM-Reichweiten die zielgruppenspezifische Nutzung. Da in der LA-PHARM jede befragte Person zum Lesen von Zeitschriften, von Newslettern und auch zu ihrer Website-Nutzung Auskunft gab, können wir diese Zahlen nun crossmedial kombinieren. Das ist eine enorme Erweiterung unserer Planungs- und Evaluierungsmöglichkeiten.“

„Selbstverständlich wäre es uns lieber, zielgruppenspezifisch-technische Daten zu haben“, räumt LA-MED Vorstandskollege Walter Bischof, dpmedia, ein „und die LA-MED-Gremien arbeiten auch an Lösungen dafür. Bis es hier umsetzbare Modelle gibt, sind die neuen crossmedialen LA-PHARM-Daten eine interessante Erweiterung für zielgruppenorientierte Kommunikationsplanung im Fachbereich Apotheke. Und ich bin schon gespannt darauf, im Zählprogramm die Print- und Online-Angebote individuell zu kombinieren und ihre Reichweite zu evaluieren“.

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.

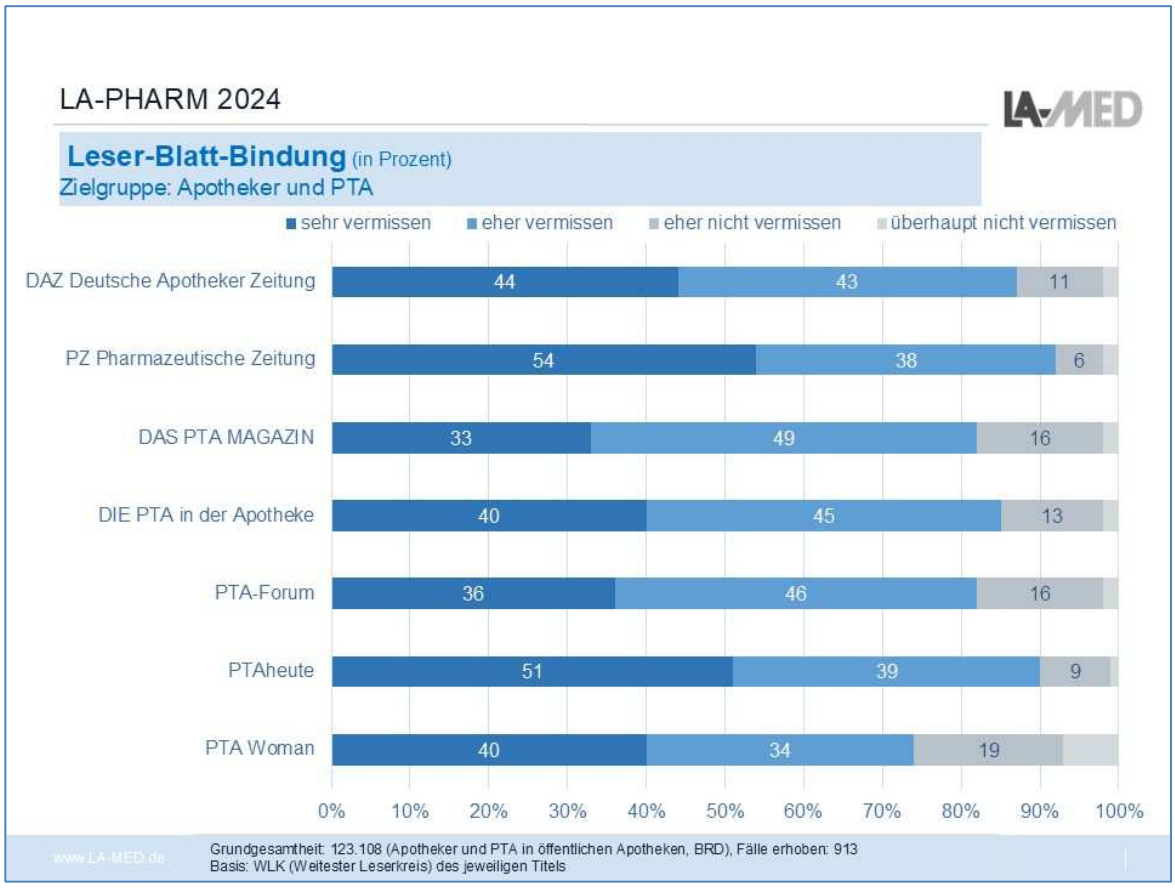
Medienmitteilung

Nach der LA-PHARM 2020, die vor und während des ersten Corona-Lockdowns erhoben wurde, haben die Apotheken-Fachverlage die Studieninhalte für die LA-PHARM 2024 grundlegend überarbeitet. Die heute veröffentlichte Studie bildet damit die gegenüber 2020 veränderte Medienlandschaft ab und gibt Antworten auf aktuelle Fragen rund um das Informations- und Fortbildungsverhalten des Fachpersonals in den Apotheken.



Insgesamt sieben Apotheken-Fachzeitschriften haben sich dem Votum der Zielgruppen gestellt, wobei zwei davon redaktionell auf die Zielgruppe Apotheker und Apothekenleiter ausgerichtet sind, die anderen fünf richten sich gezielt an die PTA und Pharmazie-Ingenieure in den Apotheken. Die LpA-Reichweiten der Titel in ihren jeweiligen Zielgruppen liegen mit Werten zwischen 32% und 63% auf hohem Niveau und Leser-Blatt-Bindungswerte von bis zu 90% unterstreichen die hohe Relevanz der Titel für ihre Leser.

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.



„Die Apotheken-Fachverlage verstehen offensichtlich die Bedürfnisse ihrer Leser im Offizin-Alltag und liefern hilfreiche Unterstützung, was auch anhand der erneut ermittelten Titel-Profile erkennbar wird“, ordnet Stephan Kröck, MedTriX und LA-MED-Vorstand die Daten der Verlagskollegen ein. „Die leichten Reichweiten-Rückgänge im Vergleich zur LA-PHARM 2020 von rund 1%-Punkt pro Jahr haben wir so ähnlich ja auch in den anderen Healthcare-Fachmärkten beobachtet – die Fachpresse bleibt aber reichweitenstärkstes Medium.“

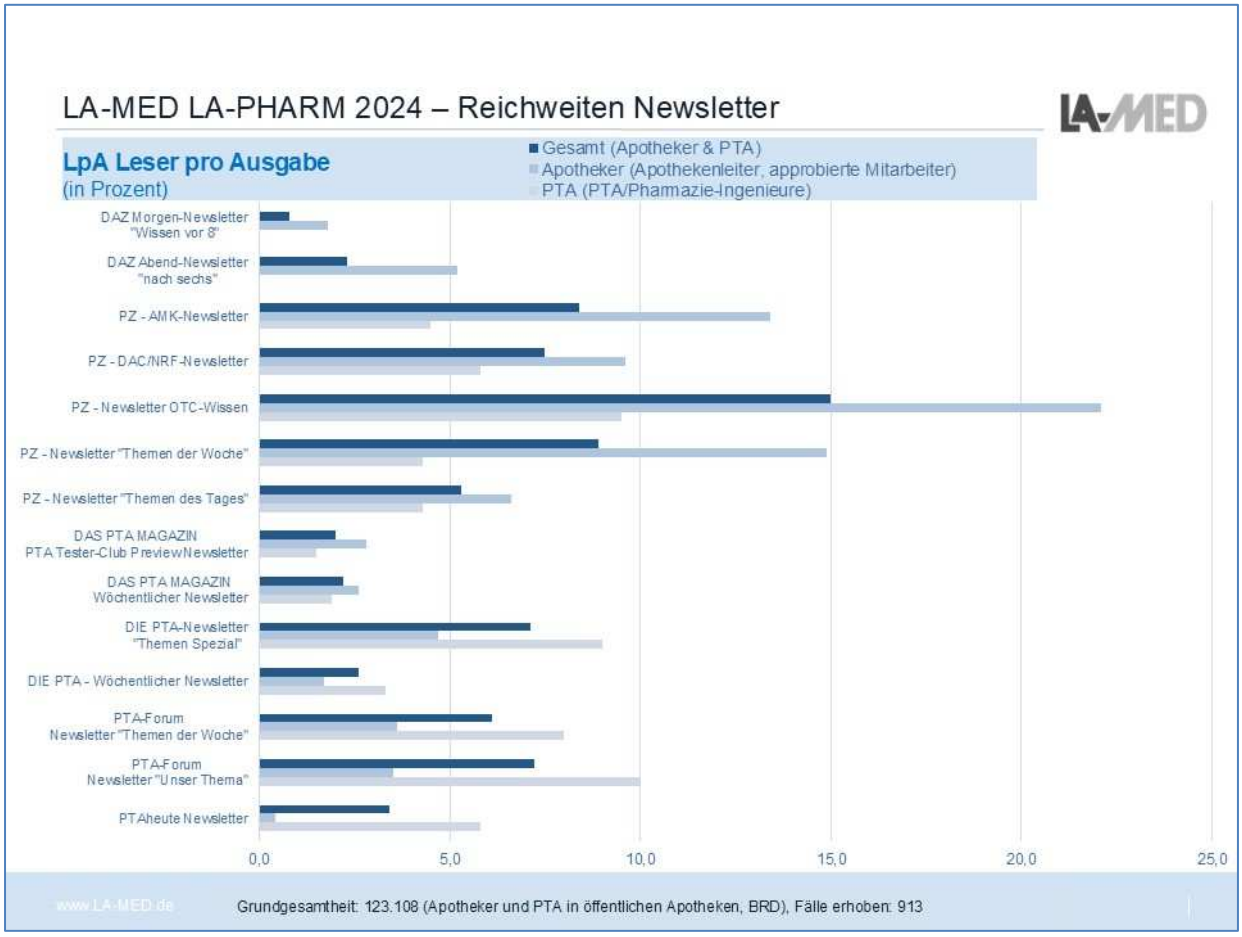
Premiere: LpA-Reichweiten für Newsletter

Die erstmals ermittelten LpA-Werte für Newsletter liegen auf einem anderen Niveau. Das Angebotsspektrum der Fachmedien-Häuser, für das nun LA-PHARM-Reichweitendaten vorliegt, umfasst 14 Newsletter, die mit regelmäßiger Frequenz erscheinen: sieben Newsletter informieren ihre Abonnenten wöchentlich, vier sogar täglich (Mo.-Fr.).

„Es fällt auf, dass die LpA-Ergebnisse bei den meisten Newsletter-Angeboten teilweise signifikant von den technisch gemessenen Daten wie Öffnungs- und Klick-Raten abweichen“, erläutert LA-MED-Vorstand Dr. Stephan Frings, Grünenthal, und gibt zu bedenken: „Diesen Unterschied zwischen Messung einerseits und der Erinnerung der befragten Zielgruppenpersonen an ihre Nutzung einzelner Medien und Medienmarken andererseits

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.

haben wir schon in früheren Studien beobachtet. Im Publikumsmarkt arbeiten Crossmedia-Studien daher mit Datenfusionen aus Befragung für Printmedien und Messung für digitale Medien. Für unseren Fachmarkt gibt es bisher keine umsetzbare vergleichbare Lösung. Die LA-PHARM 2024 macht deutlich, dass das Engagement der LA-MED-Gremien, hieran kontinuierlich weiter zu arbeiten, von großer Bedeutung ist. Aber auch in der jetzt vorliegenden Form liefern uns die LA-PHARM-Befragungsdaten zu den Online-Medien hilfreiche Hinweise zur Einschätzung der Zielgruppen und ihrer Mediennutzung."

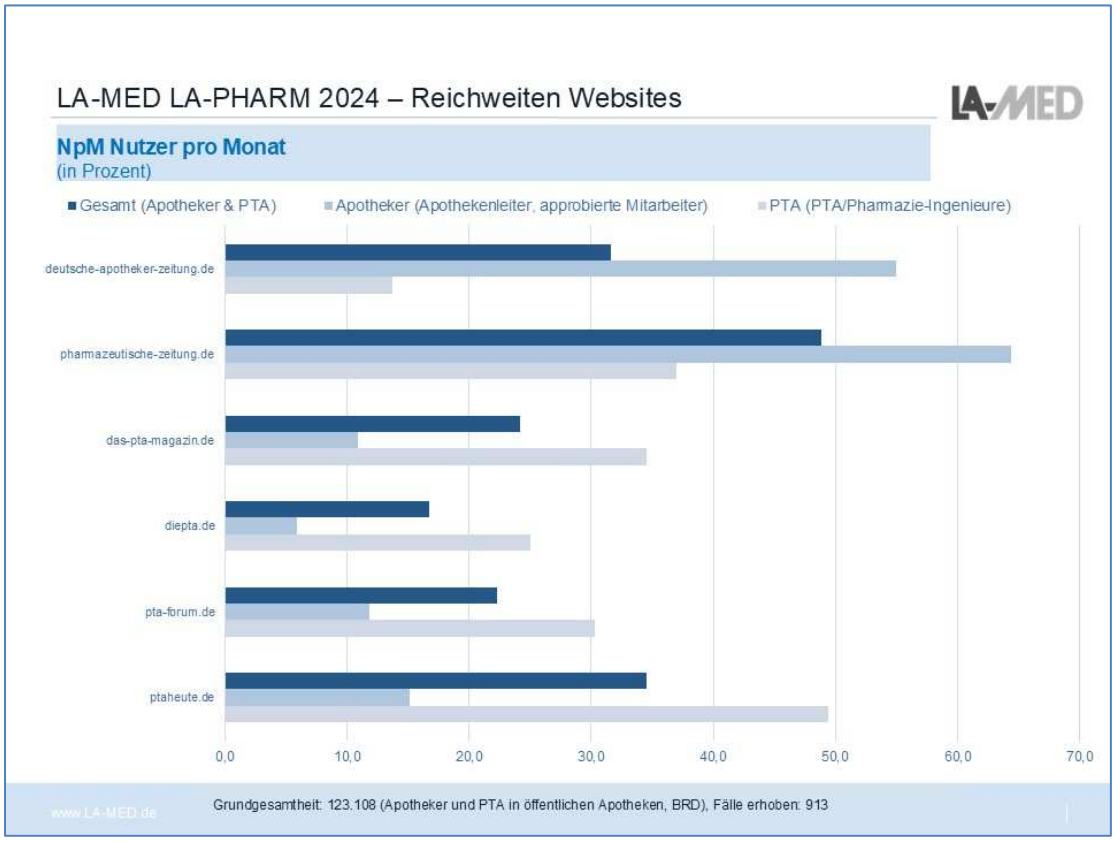


Reichweiten für Apotheken-Fachwebsites

Zur Ermittlung der Medienreichweiten wurden den Befragten jeweils Abbildungen der Medien vorgelegt. Die LA-PHARM folgt, wie alle LA-MED-Reichweitenstudien, auch hier dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalyse, das dies fordert, um Verwechslungen z.B. wegen ähnlich klingender Titelnamen auszuschließen.

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.

Dies war auch die Basis für die Ermittlung der Website-Reichweiten, die als Nutzer pro Woche und Nutzer pro Monat ausgewiesen werden.

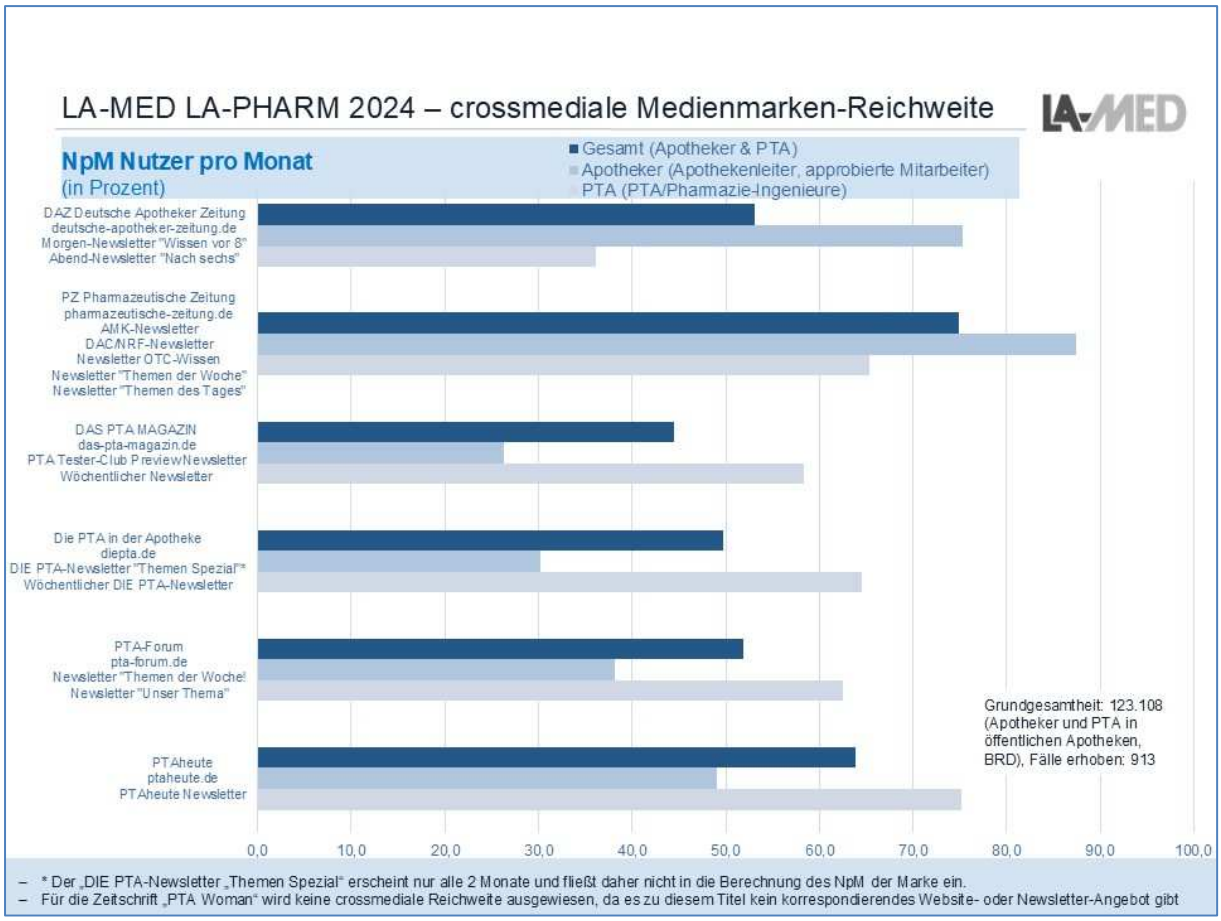


Die Medienmarke im Fokus

Neben der Einzelbetrachtung der drei Medienkanäle – die Zeitschrift, ihre Website und ihr(e) Newsletter – erlauben die LA-PHARM-Daten auch die Gesamtbetrachtung der Medienmarke. Hierfür wird in der LA-PHARM 2024 erstmals der Wert der crossmedialen Medienmarken-Reichweite ausgewiesen. „Dieser Wert ist ein Maß für die Präsenz einer Medienmarke in ihrer Zielgruppe“ erklärt Sören Winzer, Geschäftsführer des IFAK-Instituts. „In ihm ist die Nutzung von Zeitschrift, Website und aller Newsletter einer Medienmarke zusammengeführt, auf die monatliche Nutzung hochgerechnet und als Nettowert ausgewiesen.“ Dabei wird jede Person nur einmal gezählt, egal wie oft oder über welchen Kanal die Marke genutzt wird. Wer Print und Online nutzt wird hier netto nur einmal gezählt.

Voraussetzung für die Ermittlung einer crossmedialen Medienmarken-Reichweite ist, dass die Print-Reichweite durch mindestens eine weitere Mediengattung (Website oder Newsletter) ergänzt wird. Da dies auf den Titel „PTA Woman“ nicht zutrifft, wird für diese Marke keine crossmediale Reichweite ausgewiesen.

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.

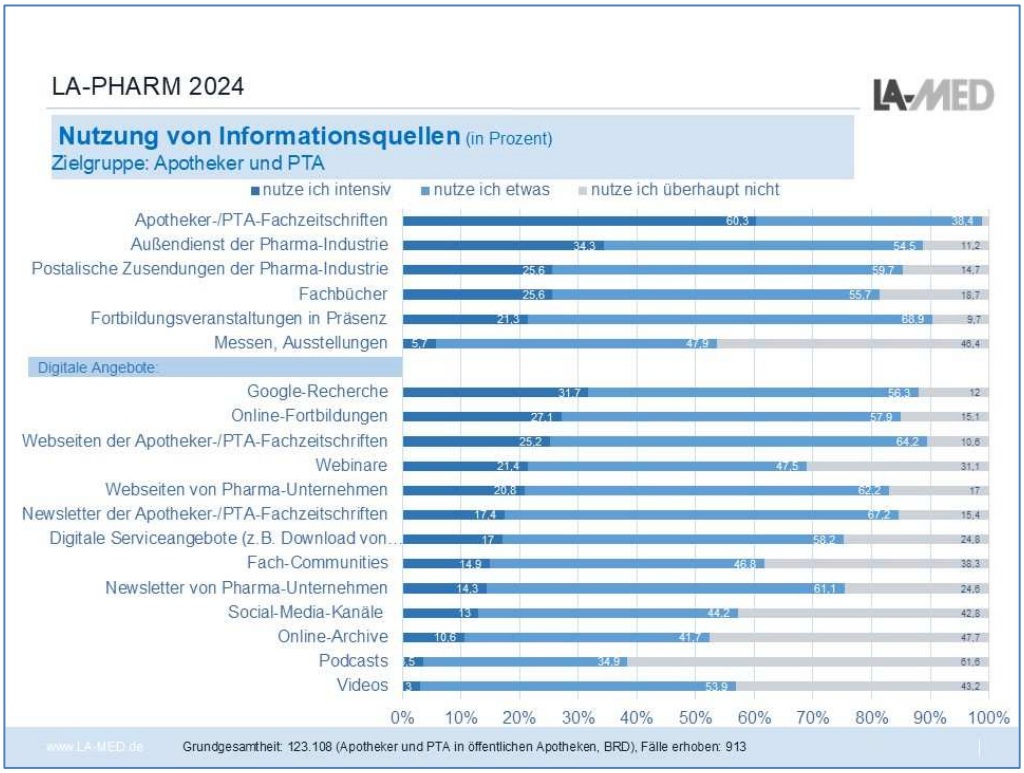


Fachmedien und Pharma-Industrie relevante Informationsquellen

Auch die generelle Nutzung von beruflichen Informationsquellen wurde in der LA-PHARM 2024 untersucht, und um ein möglichst detailliertes Bild der digitalen Angebote zu erhalten, wurde diese Frage erstmals zweigeteilt und für den digitalen Bereich erheblich erweitert.

Das Angebotsspektrum von Online-Informationsquellen für Apotheker und PTA ist weit gefächert, und die Studienergebnisse zeigen eine breite Nutzung diese Angebote. Das Apotheken-Fachpersonal verlässt sich nie nur auf eine Quelle, sondern informiert sich multimedial. Die Fachzeitschrift führt mit 97% die Liste der Touchpoints an, gefolgt von Angeboten der Pharma-Industrie und Fortbildungsangeboten. Websites und Newsletter von Fachmedien und von der Pharma-Industrie spielen ebenfalls eine relevante Rolle.

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.



Apothekerinnen, Apotheker und PTA in Social Media

Auch zur Social-Media-Nutzung wurden das Fachpersonal in den Apotheken befragt. YouTube und Facebook führen die Rangliste der Angebote an und werden jeweils von rund 70 Prozent der Gesamtzielgruppe genutzt. Die Nutzer von TikTok sind vor allem in der Gruppe der PTA zu finden, Instagram erfreut sich bei den PTA aber auch bei den angestellten Apothekern großer Beliebtheit. Generell ist die Gruppe der Apothekenleiter am wenigsten in den Sozialen Medien aktiv.

LA-PHARM 2024 – Social Media

Form der Nutzung von Social Media Angeboten (in Prozent)

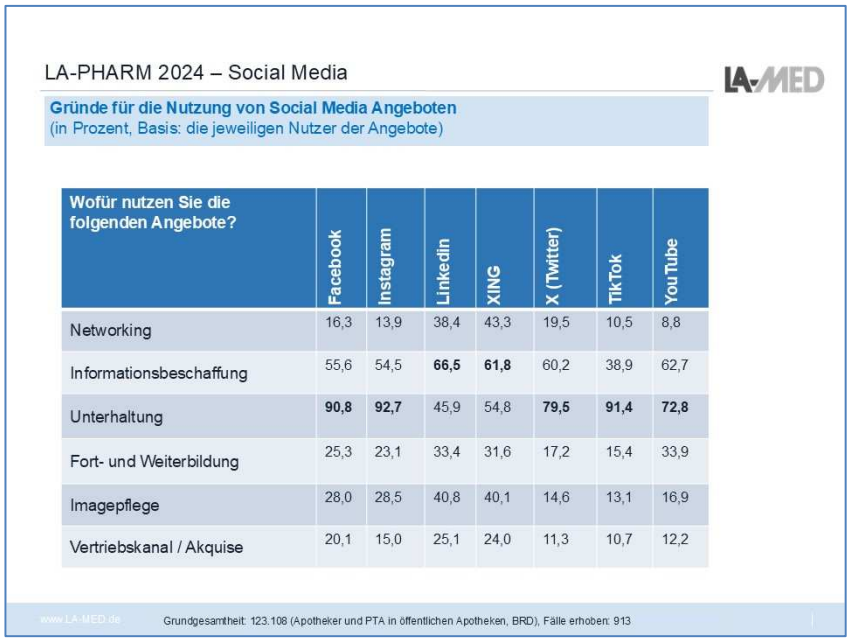
Wie nutzen Sie die folgenden Angebote?	Facebook	Instagram	Linkedin	XING	X (Twitter)	TikTok	YouTube
Ich lese Beiträge bzw. schaue Videos an	67,6	54,7	20,5	21,4	21,2	31,7	70,8
Ich kommentiere Beiträge bzw. Videos	30,1	28,8	5,5	5,3	5,9	8,8	16,5
Ich bespreche oder teile Beiträge bzw. Videos mit Kollegen	26,7	18,5	4,6	4,0	5,0	7,0	14,8
Ich verfasse / erstelle auch selbst Beiträge bzw. Videos	21,2	19,8	3,7	2,9	2,3	5,3	2,9
Nutzung gesamt	67,9	55,0	21,1	22,3	21,4	32,0	70,8
Nutze ich nicht	32,1	45,0	78,9	77,7	78,6	68,0	29,2

www.LA-MED.de Grundgesamtheit: 123.108 (Apotheker und PTA in öffentlichen Apotheken, BRD), Fälle erhoben: 913

Fragt man die User der Angebote jeweils danach, wofür sie diese nutzen, liegt der

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.

Fokus überwiegend auf Unterhaltung, gefolgt von Informationsbeschaffung. Nur bei Linkedin und Xing liegt die Informationsbeschaffung vor der Unterhaltung gefolgt von Imagepflege mit jeweils rund 40%. Andere Nutzungsmotive wie Networking, Fortbildung oder Vertrieb/Akquise spielen eine eher nachrangige Rolle.



LA-PHARM 2024 – Social Media

Gründe für die Nutzung von Social Media Angeboten
(in Prozent, Basis: die jeweiligen Nutzer der Angebote)

Wofür nutzen Sie die folgenden Angebote?	Facebook	Instagram	Linkedin	XING	X (Twitter)	TikTok	YouTube
Networking	16,3	13,9	38,4	43,3	19,5	10,5	8,8
Informationsbeschaffung	55,6	54,5	**66,5**	**61,8**	60,2	38,9	62,7
Unterhaltung	**90,8**	**92,7**	45,9	54,8	**79,5**	**91,4**	**72,8**
Fort- und Weiterbildung	25,3	23,1	33,4	31,6	17,2	15,4	33,9
Imagepflege	28,0	28,5	40,8	40,1	14,6	13,1	16,9
Vertriebskanal / Akquise	20,1	15,0	25,1	24,0	11,3	10,7	12,2

www.LA-MED.de Grundgesamtheit: 123.108 (Apotheker und PTA in öffentlichen Apotheken, BRD), Fälle erhoben: 913

Mit der LA-PHARM 2024 ist nun die vierte und letzte LA-MED-Studie des Jahres 2024 veröffentlicht. Insgesamt wurden unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft für die 2024er Studien 4.880 Interviews geführt mit Ärzten aus neun verschiedenen Fachgebieten, mit Zahnärzten, Zahntechnikern, zahnmedizinischem Fachpersonal, Apothekern und PTA. „Diese Projekte wurden möglich durch das große Engagement der LA-MED-Mitgliedsunternehmen, diese Studien gemeinsam auf den Weg zu bringen. Es zeigt die hohe Relevanz, die Marktforschungsdaten über das Kommunikationsverhalten im Healthcare-B2B-Markt haben“, resümiert Dr. Monika von Berg: „Es lohnt sich, Mitglied der Arbeitsgemeinschaft LA-MED zu sein.“

Die vollständigen Studiendaten der LA-PHARM 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 Frauen und Männer 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.

Medienmitteilung

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

Gender-Hinweis: Die LA-MED-Studien befragen stets Frauen und Männer 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.