

## Medienmitteilung

### Bedeutende Veränderung bei der LA-MED API-Studie 2025

## API-Studie 2025 erweitert Zielgruppe um angestellte Hausärztinnen und Hausärzte

**20.08.2025:** Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. hat heute ihre API-Studie 2025 veröffentlicht. Mit dieser Publikation stellt die LA-MED einen erheblich erweiterten Datenpool zur Verfügung, denn erstmals in der 55-jährigen Geschichte der API-Studie wurden nicht nur niedergelassene Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten (API\*) zu ihrer Mediennutzung befragt, sondern auch die in den Praxen und MVZ angestellten Ärztinnen und Ärzte.

Mit nunmehr über 1.300 Befragten hat die LA-MED API-Studie 2025 einen deutlich vergrößerten Umfang und ermöglicht den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft vielfältige Analyse-Möglichkeiten. Auch hier bestätigen sich die Erkenntnisse aus den verschiedenen LA-MED-Studien der vergangenen Jahre: Die Befragten zeigen sich multimedial interessiert: Print, Online, Präsenz – die Ärztinnen und Ärzte verlassen sich nicht nur auf eine Quelle, sondern nutzen aktiv das breite Angebot ihrer Fachmedien. Die Hausarzt-Fachpresse spielt dabei eine zentrale Rolle mit Reichweitenstärke, Relevanz, hoher Leser-Blatt-Bindung und als Drehscheibe zu anderen Informationsangeboten. Auch in dem erweiterten Datenpool spielen die Fachzeitschriften die mediale Hauptrolle.

### **Die 44. API-Studie ist anders – Angestellte und Hausärzte**

Seit ihrer Gründung im Jahr 1970 hat die Arbeitsgemeinschaft LA-MED regelmäßig die niedergelassenen Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten um Auskunft über ihr Mediennutzungsverhalten gebeten. Die Reichweitenstudien in der größten und für die ambulante Versorgung zentralen Arztgruppe lieferten zuverlässig Reichweitendaten über die Fachpresse als Basis für die Media- und Kommunikationsplanung in diesem relevanten Marktsegment. Im Fokus: Die Niedergelassenen, also die Praxis-Chefs und -Chefinnen.

Dieser Fokus wurde mit der nun vorliegenden API-Studie 2025 um die angestellten Ärztinnen und Ärzte erweitert.

„Neben dem früheren „Normal“, der Niederlassung, ist die angestellte ärztliche Tätigkeit im ambulanten Bereich inzwischen zu einer relevanten Größe geworden. Mit rund 16.900 angestellten Hausärzten ist dies eine Zielgruppe, die jetzt neu befragt wurde und die bisher nicht standardmäßig von allen Verlagen beliefert wird“, erläutert Stephan Kröck, LA-MED-Vorstand und Geschäftsführer der MedTriX-Group die neue Studienanlage. „Wir in der LA-MED haben diese Entwicklung seit mehreren Jahren beobachtet und gezielt mit marktforscherischen Projekten begleitet“, berichtet Jens Dessin, Springer Medizin und Leiter der LA-MED-Projektgruppe Studien und resümiert: „Die API-Studie 2025 ist nun die erste LA-MED-Reichweitenstudie, in der sowohl niedergelassene wie auch angestellte Ärzte im ambulanten Bereich zur Grundgesamtheit gehören.“

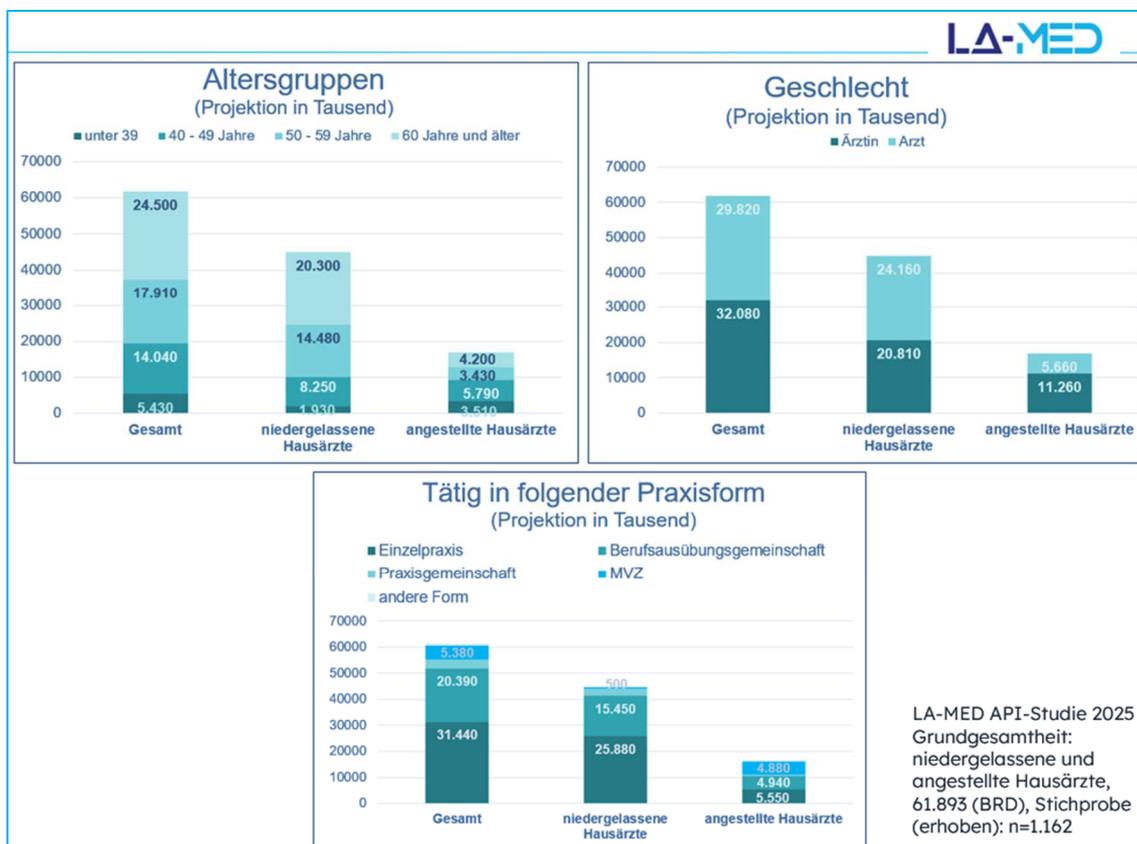
„Diese Studie setzt eine Zäsur, die den gesellschaftlichen und gesundheitspolitischen Veränderungen Rechnung trägt“, ordnet Dr. Monika von Berg, mm medizin + medien

Verlag und LA-MED Vorstandssprecherin die Bedeutung dieser Veränderung ein und ergänzt: „Denn mit der Erweiterung der Zielgruppe um die angestellten Ärzte hat die Arbeitsgemeinschaft die Studie an die aktuellen Entwicklungen angepasst und rückt jetzt verstärkt die Hausärzte in der Kommunikation in den Vordergrund. Mit diesen LA-MED-Daten kann die hausärztliche Versorgung noch zielgenauer beleuchtet werden.“

## Struktur – das ist die Zielgruppe der Hausärzte

Fast 61.900 Ärztinnen und Ärzte umfasst die Grundgesamtheit der angestellten und niedergelassenen Hausärzte, die im ambulanten Bereich tätig sind. Dazu zählen alle Allgemeinmediziner und Praktiker im ambulanten Bereich, sowie diejenigen Internisten, die sich für die hausärztliche Versorgung entschieden haben. Etwa 45.000 dieser Ärztinnen und Ärzte sind niedergelassen. Angestellte Ärztinnen und Ärzte stellen mit 16.900 mehr als ein Viertel der Hausärzte. Mit diesem neuen Zuschnitt der Grundgesamtheit wurde in Kauf genommen, dass die Vergleichbarkeit zu den Vorgängerstudien nicht mehr eins zu eins möglich ist.

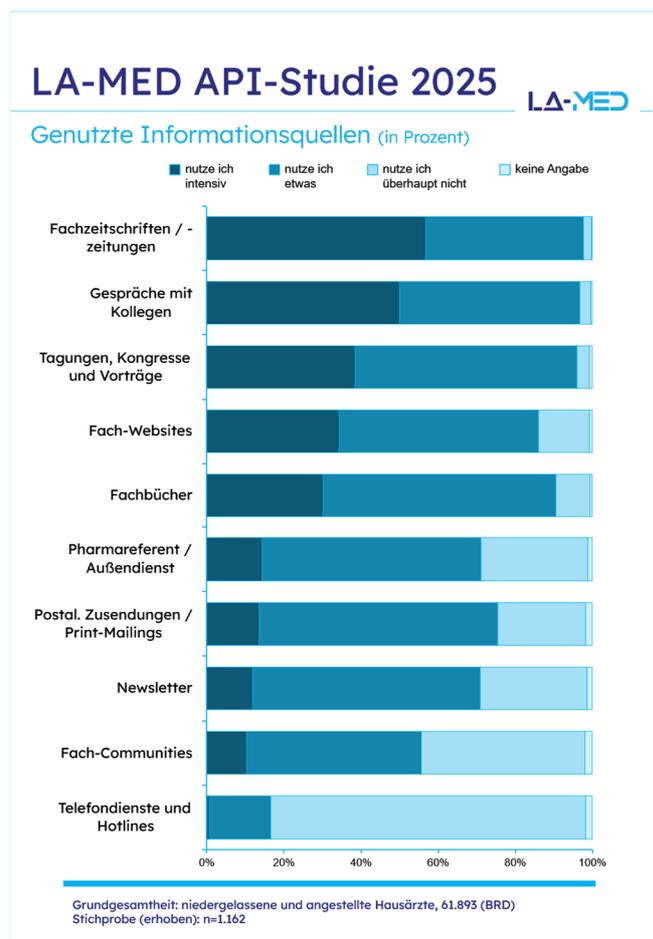
Zwei Drittel der in der API-Studie 2025 befragten Zielgruppe sind 50 Jahre alt oder älter, mit 32.000 Ärztinnen ist die Geschlechterverteilung fast ausgewogen und die Hälfte der hausärztlichen Zielgruppe ist in Einzelpraxen tätig. Betrachtet man nur die Gruppe der angestellten Hausärzte, lassen sich einige Unterschiede feststellen: Die Altersverteilung in dieser Gruppe ist relativ ausgewogen, mit zwei Dritteln sind Ärztinnen deutlich in der Überzahl und fast ein Drittel der angestellten Hausärzte ist in MVZs tätig.



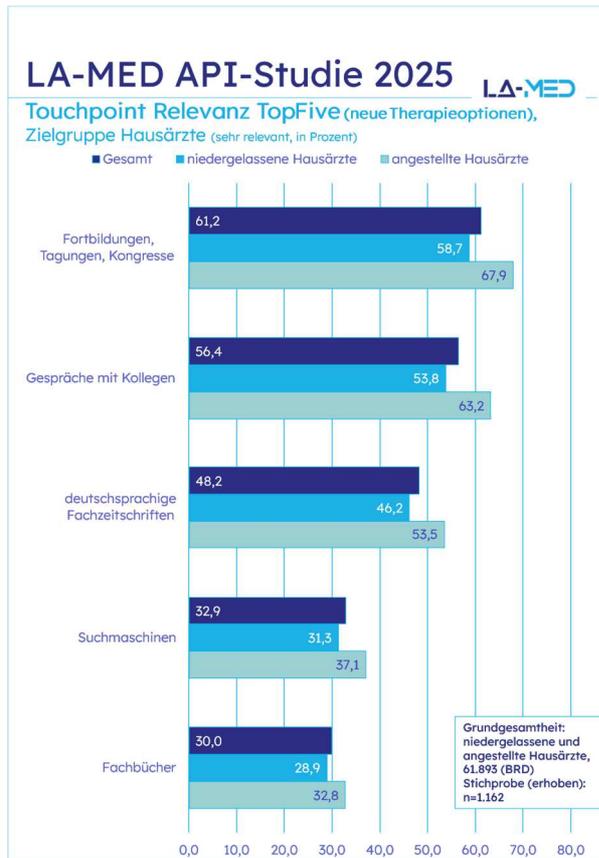
## Dreiklang aus Print, Präsenz und Digital – Fachzeitschriften nach wie vor führend

Für die berufliche Information und zur Fortbildung steht den Hausärzten ein großer Strauß an Angeboten zur Verfügung, der sowohl Präsenzveranstaltungen wie auch gedruckte und digitale Medien umfasst. In der API-Studie werden die Ärztinnen und Ärzte zu ihrer Einschätzung und Nutzung dieser Angebote gefragt. Erneut wurde deutlich, dass das umfangreiche Angebot auch genutzt und geschätzt wird. Die Hausärzte zeigen eine sehr aktive Mediennutzung, die immer mehrere Kanäle kombiniert: Sowohl bei Fortbildung, als auch bei allgemeiner Information sowie bei der Einordnung von Angeboten nach Relevanz für den Praxis-Alltag steht jeweils der Dreiklang aus Fachzeitschriften, Fortbildungen und Kongressen sowie der Austausch mit Kollegen im Vordergrund.

## Informationsquellen, Fortbildungsangebote und relevante Touchpoints

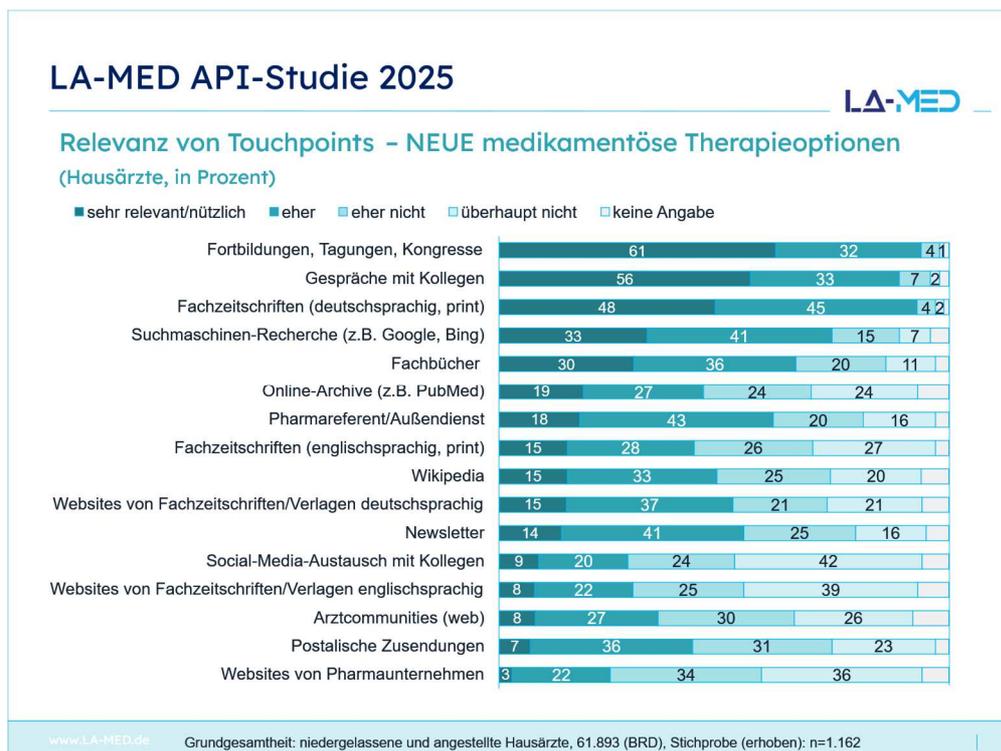


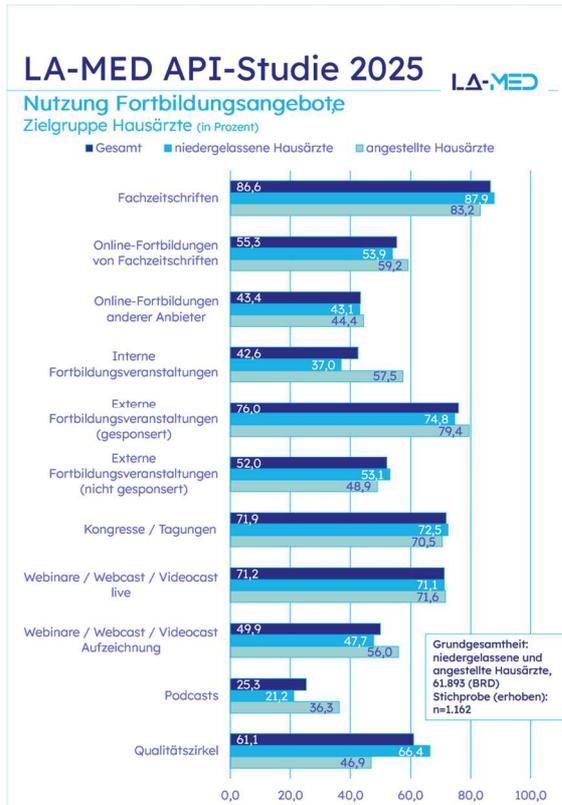
Bei den generell genutzten Informationsquellen führen die Fachzeitschriften vor den Kollegengesprächen und Tagungen/Kongressen die Top-Five an, zu denen auch die Fach-Websites und Fachbücher zählen.



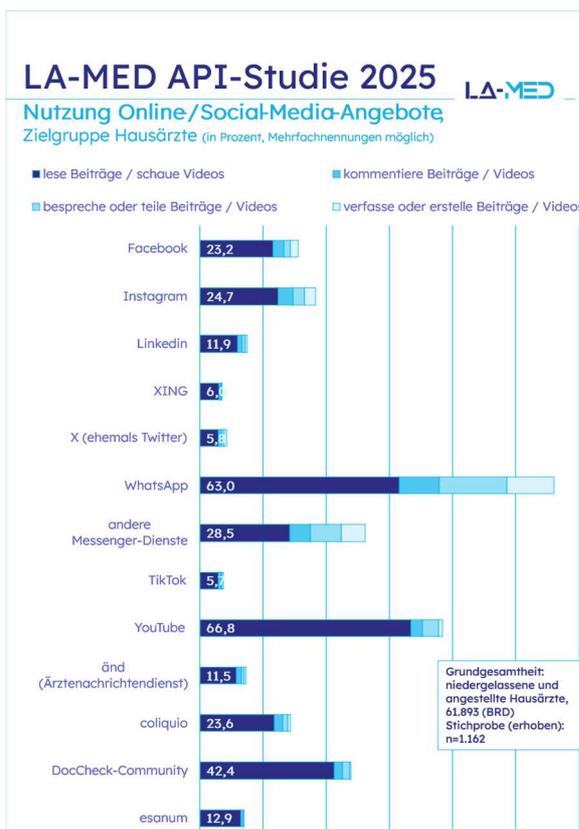
Geht es im Praxisalltag um relevante Informationen über neue Therapieoptionen, zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier wird das Top-Quintett von Kongressen und Kollegengesprächen angeführt, gefolgt von den deutschsprachigen Fachzeitschriften, Suchmaschinen wie Google oder Bing und den Fachbüchern. Auffällig ist, dass die angestellten Hausärzte den Touchpoints durchgängig eine höhere Relevanz bescheinigen als die niedergelassenen Ärzte.

Der Blick auf das vollständige Spektrum der Touchpoints offenbart aber auch für weitere Informationsquellen hohe Relevanzwerte, z.B. für Newsletter, Pharmareferenten und Websites von deutschsprachigen Fachzeitschriften.



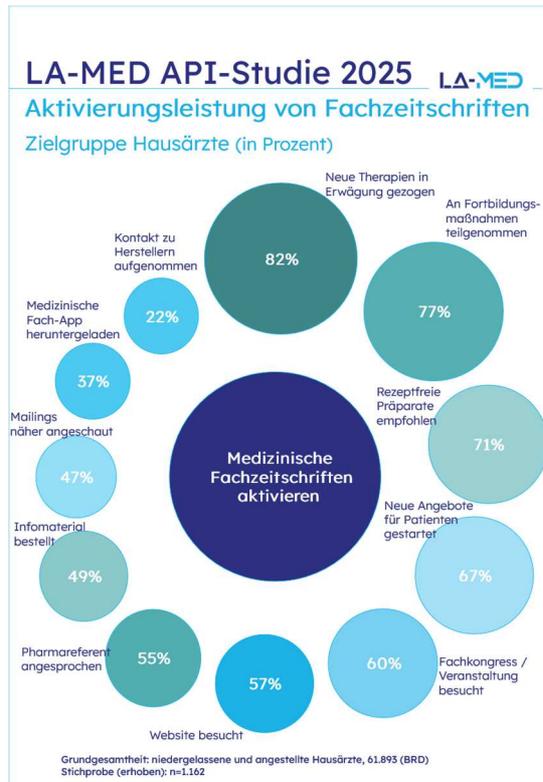


Für ihre Fortbildung nutzen Hausärzte ebenfalls das breite Angebot. Fachzeitschriften führen das Spektrum an, wiederum gefolgt von gesponserten externen Fortbildungen, Kongressen und Tagungen. Aber auch die verschiedenen Online-basierten Fortbildungsangebote werden umfangreich genutzt.



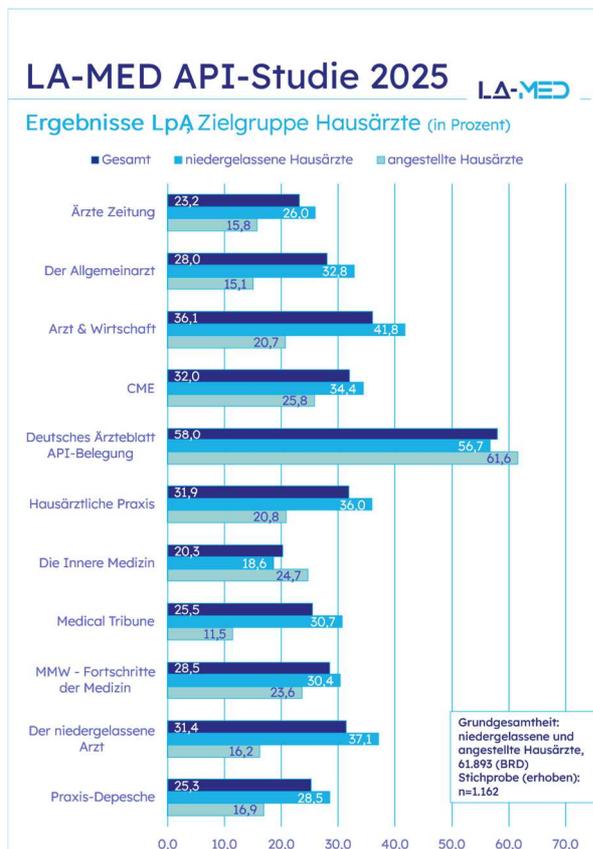
Wie schon in der Facharzt-Studie 2024 wurden auch die Hausärzte nach ihrer generellen Nutzung von Social-Media- und Messenger-Angeboten befragt.

Die Bandbreite der Nutzung ist plattformabhängig sehr unterschiedlich, insgesamt überwiegt aber sowohl bei den Publikums- wie auch bei den Fachangeboten die Aktivität „Lesen/Anschauen“. Eigene Beiträge werden – bis auf die Messenger – eher selten verfasst.



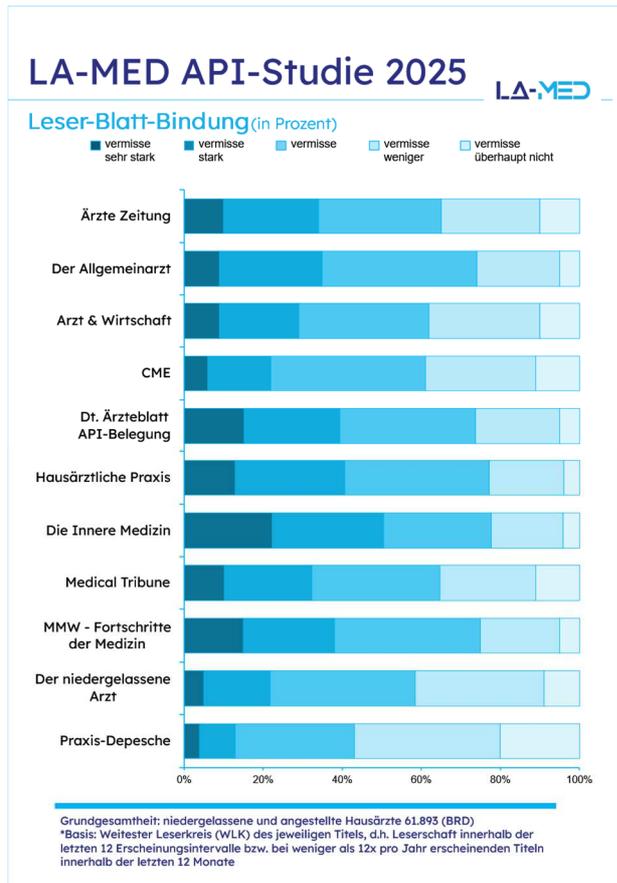
## Drehzscheibe im Kommunikations-Mix

Bei der großen Auswahl an Informationsangeboten gilt es, die Übersicht zu behalten und die richtige Zusammenstellung zu finden. Das gilt für Kommunikationsplaner ebenso wie für die Zielgruppe selbst. Für die Hausärzte spielt dabei die Fachzeitschrift eine besondere Rolle. Wie der Aktivierungs-Check der API-Studie 2025 zeigt, regt die Lektüre der Fachzeitschrift die Hausärzte an, weitere Medien oder Informationsquellen zu nutzen. Auch der Besuch von Kongressen wird durch Fachpresse-Lektüre initiiert, ebenso neue Angebote oder Therapie-Lösungen für Patienten oder auch eine gezieltere Auseinandersetzung mit den Informationsangeboten der pharmazeutischen Industrie. „Die Fachzeitschrift ist für den Hausarzt in der Informationsfülle sowohl Relevanzfilter als auch Drehzscheibe und Herzstück“, kommentiert Marcus Leimeister, WEFRA LIFE Media und LA-MED Vorstand, „und hat damit auch eine zentrale Rolle in der Kommunikationsplanung.“



## Leistungsdaten der Hausarzt-Fachpresse

Die Reichweitendaten der 11 erhobenen Titel beschreiben, wie regelmäßig die Zeitschriften und Zeitungen von ihren Zielgruppen gelesen werden. Erstmals liegt der LpA - Leser pro Ausgabe - nun auch für die Zielgruppe der angestellten Hausärzte vor. „Dieses neue Bild der Titel-Reichweiten ist für uns eine wichtige Datenquelle, die uns hilft, je nach Aufgabenstellung die Kommunikationsplanung noch zielgerichteter zu differenzieren“, ordnet **Walter Bischof**, Geschäftsführer dpmedia und LA-MED Vorstand, die Reichweitenergebnisse der diesjährigen API-Studie ein: „Ich freue mich schon auf die Analyse der Leistungsdaten vor dem Hintergrund der veränderten Grundgesamtheit.“



Neben den Reichweiten enthält die API-Studie 2025 auch die weiteren titelspezifischen Daten wie Leser-Blatt-Bindung, Kernleser, die ebenfalls ein Maß für die Bindung zur Zielgruppe und die Relevanz der Titel für deren Informationsbedürfnis sind. So würden mehr als zwei Drittel der Leser jeweils „ihre“ Zeitschrift vermissen, wenn sie nicht mehr erscheinen würde und im Durchschnitt lesen 40% der Hausärzte konstant (fast) jede Ausgabe „ihres“ Titels.

„Insgesamt zeigen angestellte Hausärzte ein sehr ähnliches Mediennutzungsverhalten wie die Praxis-Chefs. Sie lesen allerdings etwas weniger Titel und haben eine größere Tendenz zu digitalen Angeboten“, fasst Sören Winzer, Geschäftsführer des durchführenden Marktforschungsinstituts IFAK, die Ergebnisse zusammen.

„Der Berichtsband ist mit fast 500 Seiten so umfangreich wie nie. Damit steht uns ein einzigartiger Datenpool zur Verfügung, der die Mediennutzung der verschiedenen Teilzielgruppen detailliert und umfassend darstellt“, kommentiert Dr. Stephan Frings, Grünenthal und LA-MED-Vorstand die aktuellen Studiendaten aus Industrie-Sicht. „Daten sind ja bekanntlich das neue Gold und wir freuen uns darauf, diese detaillierten Zahlen über die Zielgruppen und deren Bedeutung für unsere Kommunikationsaktivitäten zu analysieren und mit unseren Medien- und Agenturpartnern zu diskutieren.“

Die vollständigen Studiendaten der API-Studie 2025 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](mailto: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 keinster 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