

API-STUDIE 2025

Eine Untersuchung der LA-MED zur
Nutzung ärztlicher Fachmedien

LA-MED



EDITORIAL

Die LA-MED API-Studie 2025 unterscheidet sich in Umfang und Grundgesamtheit von früheren Ausgaben: Erstmals wurde ein Datenpool erstellt über das Informations- und Mediennutzungsverhalten der relevanten Arzt-Zielgruppe der ambulanten Versorgung: **Hausärztinnen und Hausärzte**.

Für diese Zielgruppe – Allgemeinmediziner, Praktiker und hausärztlich tätige Internisten – finden Sie in dieser Broschüre Auszüge aus den wichtigsten Ergebnisdaten: Die Reichweitenwerte der Zeitschriften und Zeitungen, ihre Profile und Leser-Blatt-Bindung, außerdem Daten aus dem Touchpoint-Relevanz-Check, der Informationsquellen-Nutzung sowie der Aktivierungsleistung.

Dafür wurden erstmals nicht nur die niedergelassenen API befragt, sondern auch diejenigen Ärztinnen und Ärzte, die als Angestellte in den Praxen und MVZ tätig sind. Die Reichweitenwerte LpA werden für die 11 geprüften Zeitschriften und Zeitungen daher auf Seite 11 differenziert nach diesen beiden Zielgruppen dargestellt.

Insights über eine Zielgruppe und ihr Informationsverhalten sind Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation und den effektiven Einsatz von Mediaetats.

Die LA-MED API-Studie 2025 ermöglicht Werbetreibenden eine qualitativ verlässliche Mediaplanung und bietet Leistungswerte und Datentransparenz für die entsprechende Medienauswahl.

Diese Broschüre gibt Ihnen einen schnellen Überblick über die wichtigsten Informationen zur Studie.

Die vollständigen Ergebnisse mit allen erhobenen Informationen zum Medien-nutzungsverhalten von API in der ambulanten Versorgung stehen exklusiv den Mitgliedsunternehmen der Arbeitsgemeinschaft LA-MED zur Verfügung.

Fragen Sie unsere Generalsekretärin Vera Richter nach Details (LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 3929947).

Die LA-MED wünscht allen Nutzern eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Mediastrategien.

Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im
Gesundheitswesen e.V.
Vorstand und Generalsekretärin

August 2025

LA-MED

Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im
Gesundheitswesen e.V.

Generalsekretariat

Vera Richter
Holmblick 10
24857 Fehrdorf
Telefon: 04621 3929947
E-Mail: LA-MED@LA-MED.de
www.LA-MED.de

Gestaltung und Produktion

GRAFIK & SATZ DAMIANOF GMBH

Grafik & Satz Damianof GmbH
Schulstraße 17
71254 Ditzingen
www.grafikundsatz.de

DIE ERSTELLUNG DIESER BROSCHÜRE WURDE UNTERSTÜTZT VON

Der Allgemeinarzt

ARZT &
WIRTSCHAFT

 Hausärztliche
Praxis

MEDICAL
TRIBUNE

der niedergelassene
arzt

 Deutscher
Ärzteverlag
Der Verlag des Deutschen Ärzteblattes.

MedTriX^{Group}

 Springer Medizin


CONNAID
HEALTHCARE MEDIA & PR

dpmedia.

 eickhoff
kommunikation


MWO

pilot

WEFRA**LIFE**

 Bayer


direkt+online
Pharma-Marketing aus einer Hand

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 API-Studie

Die LA-MED API-Studie ist eine schriftliche Befragung von niedergelassenen Allgemeinärzten, Praktikern und Internisten (API) auf der Basis des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen. Das von der LA-MED beauftragte Marktforschungsinstitut IFAK 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 1.300 Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten befragt, die als Niedergelassene oder Angestellte in der ambulanten Versorgung tätig sind. Das Institut wählt diese Ärzte repräsentativ aus der Grundgesamtheit von rund 74.150 API aus, sodass ihre Antworten stellvertretend für die Gesamtheit der API in der Bundesrepublik stehen.

Diese Broschüre fokussiert sich in den Ergebnisauszügen auf die Teilzielgruppe der Hausärzte, ohne die rein fachärztlich tätigen Internisten.

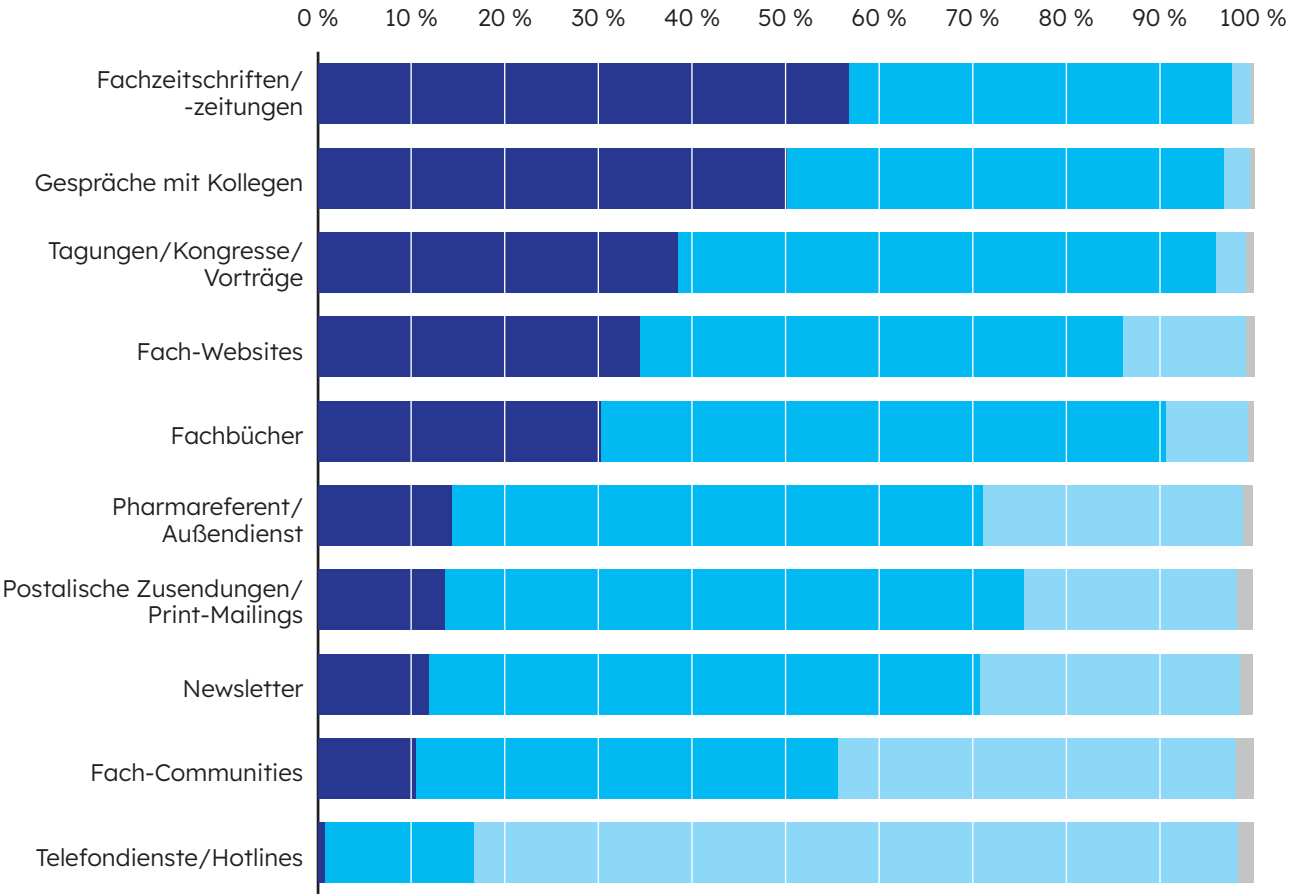
Die LA-MED-Studien befragen stets Ärztinnen und Ärzte gleichermaßen entsprechend der jeweils untersuchten Zielgruppe. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Broschüre auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

INHALT

Genutzte Informationsquellen	05
Aktivierungsleistung	06
Relevanz von Touchpoints	08
Die Titel im Überblick	10
Leser pro Ausgabe	11
Leser-Blatt-Bindung	12
Profile der Zeitschriften und Zeitungen	13

ERGEBNISSE: GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN

Beruflich genutzte Informationsquellen der Hausärzte (in Prozent)



Beruflich genutzte Informationsquellen

„Wenn es um die Beschaffung beruflicher Informationen geht – wie nutzen Sie diese beruflichen Informationsquellen?“

Mit dieser grundlegenden Frage zur beruflichen Mediennutzung beginnt das Interview der LA-MED API-Studie.

- Nutze ich intensiv
- Nutze ich etwas
- Nutze ich nicht
- Keine Angabe

Grundgesamtheit: niedergelassene und angestellte Hausärzte, 61.893 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.162



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 Publikumspresse übertragbar sind auf medizinische Fachzeitschriften und Ärzte.

Der Aktivierungs-Check in der LA-MED API-Studie 2025

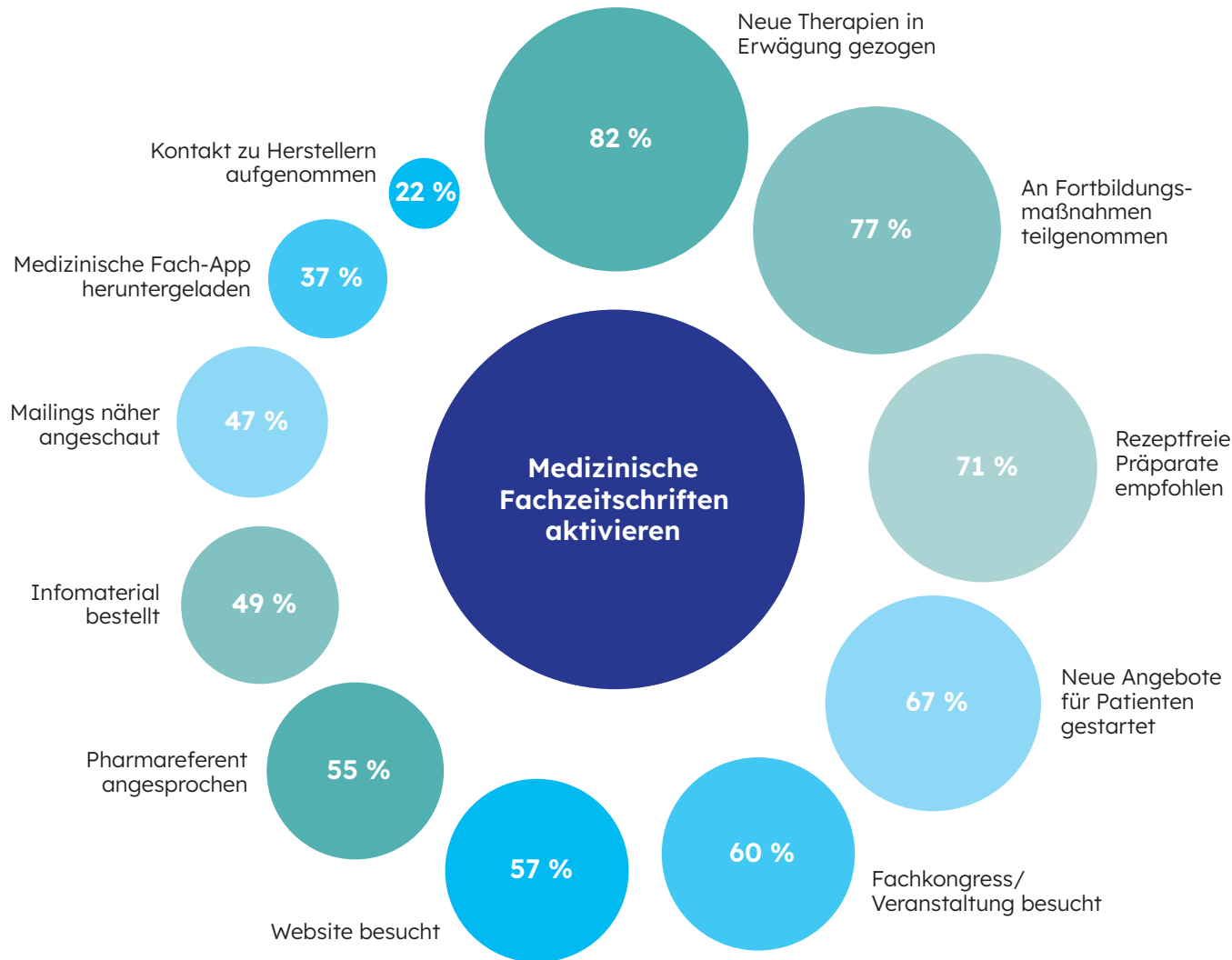
- belegt eindeutig: Medizinische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich und konstant ihre Leser.
- unterstreicht das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften im Marketing-Mix.

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, Zielgruppe Hausärzte (in Prozent)



Der Aktivierungs-Check in der LA-MED API-Studie 2025

- belegt eindeutig: Medizinische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich ihre Leser.
- bestätigt: Lektüre in Fachzeitschriften regt Hausärzte 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: niedergelassene und angestellte Hausärzte, 61.893 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.162

LA-MED TOUCHPOINT RELEVANZ-CHECK 2025

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?

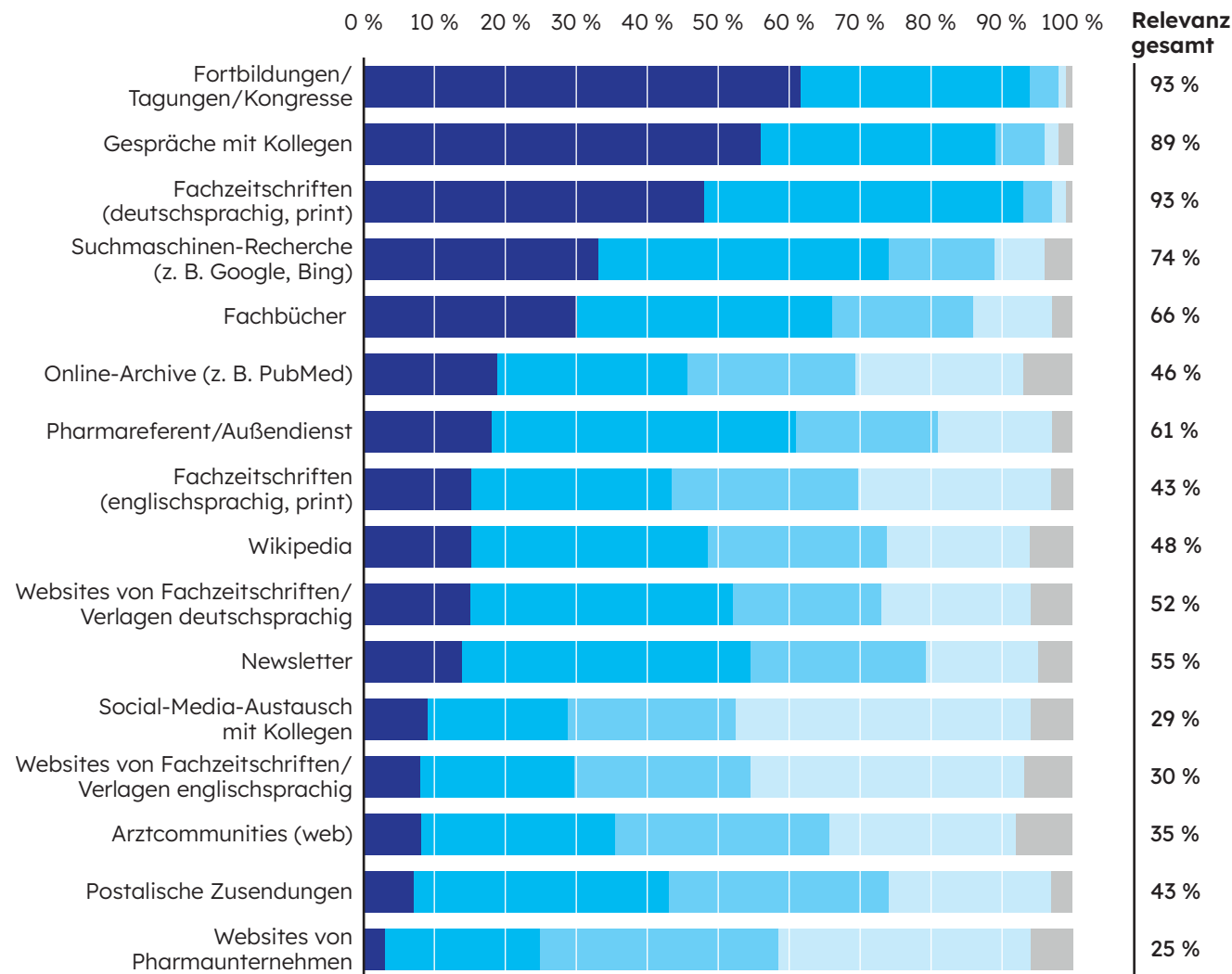
Kommunikationsplanung für Ärzte – valide Marktforschung

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 – NEUE medikamentöse Therapieoptionen (Hausärzte, in Prozent)



LA-MED Touchpoint Relevanz-Check 2025

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

Die wichtigsten Elemente der Information-Journey sind der persönliche kollegiale Austausch, das Lesen von Print-Fachmedien und die Recherche im Internet.

- Sehr relevant/nützlich
- Eher
- Eher nicht
- Überhaupt nicht
- Keine Angabe

Grundgesamtheit: niedergelassene und angestellte Hausärzte, 61.893 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.162



API-STUDIE 2025

Die Titel im Überblick

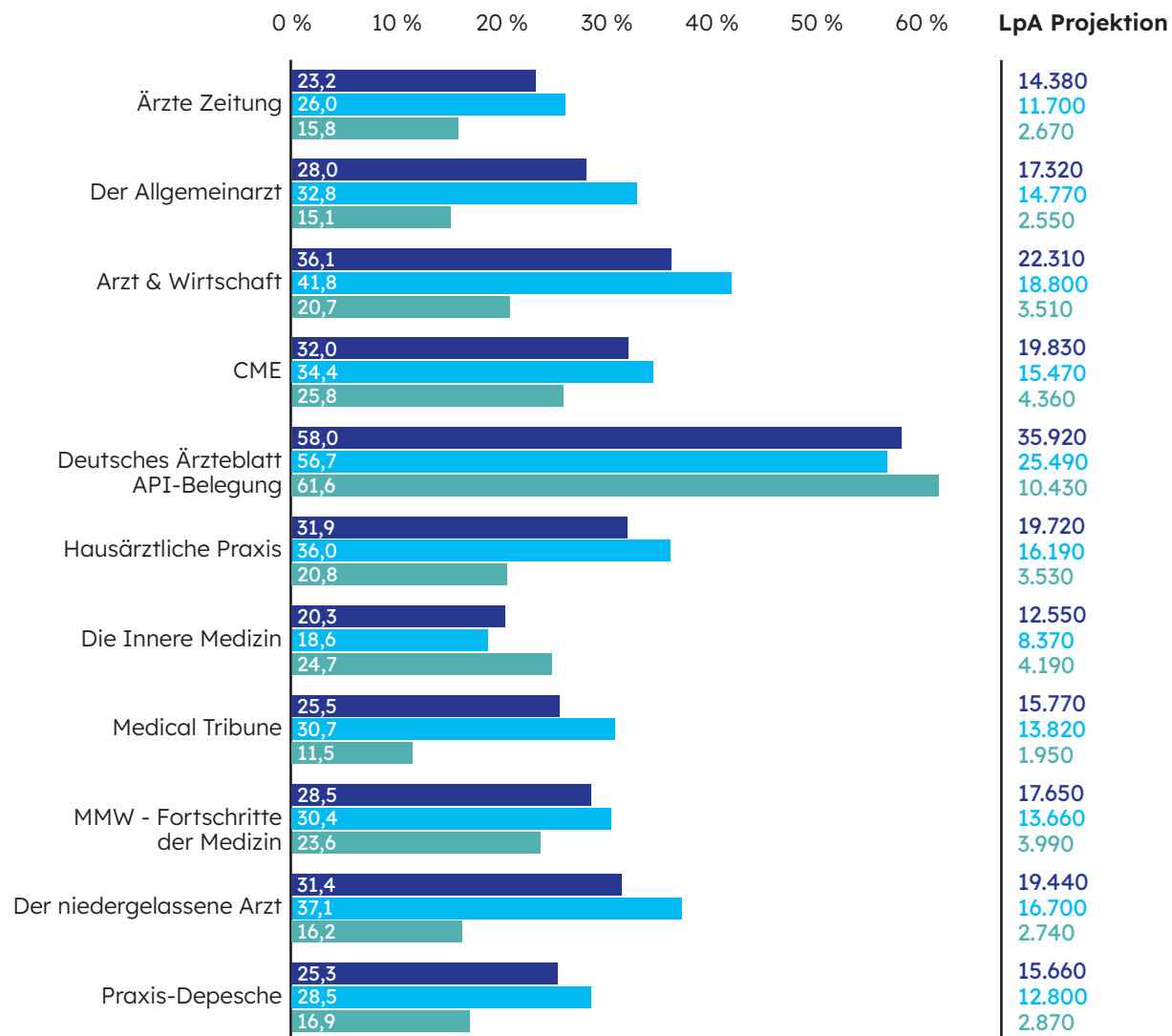
Titel	Verlag	IVW-geprüft	Verbreitete Auflage*	Erscheinungsweise**
Ärzte Zeitung	Springer Medizin Verlag	ja	50.591	wöchentlich
Der Allgemeinarzt	mgo fachverlage	ja	50.377	14-täglich
Arzt & Wirtschaft	MedTriX	ja	56.758	monatlich
CME	Springer Medizin Verlag	ja	53.062	10x im Jahr
Dt. Ärzteblatt API-Belegung	Deutscher Ärzteverlag	ja	64.127	14-täglich
Hausärztliche Praxis	mm medizin + medien Verlag	ja	50.505	14-täglich
Die Innere Medizin	Springer Medizin Verlag	ja	9.648	monatlich
Medical Tribune	MedTriX	ja	53.412	14-täglich
MMW - Fortschritte der Medizin	Springer Medizin Verlag	ja	53.702	14-täglich
Der niedergelassene Arzt	WPV Wirtschafts- und Praxisverlag	ja	51.953	monatlich
Praxis-Depesche	HCP Publishing Group	ja	57.722	8x im Jahr

* Durchschnittlich verbreitete Auflage an API (1.7.2024–30.6.2025, lt. Angaben der Verlage)

** Erscheinungsweise während der Studien-Erhebung

ERGEBNISSE: LESER PRO AUSGABE (LPA)

Zielgruppe: Hausärzte



Grundgesamtheit: niedergelassene und angestellte Hausärzte, 61.893 (BRD) Stichprobe (erhoben): n=1.162

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 30 % für einen Titel bedeutet, dass mit einer Ausgabe des Titels im Durchschnitt 30 % aller Hausärzte 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 14-täglich erscheinenden Titels

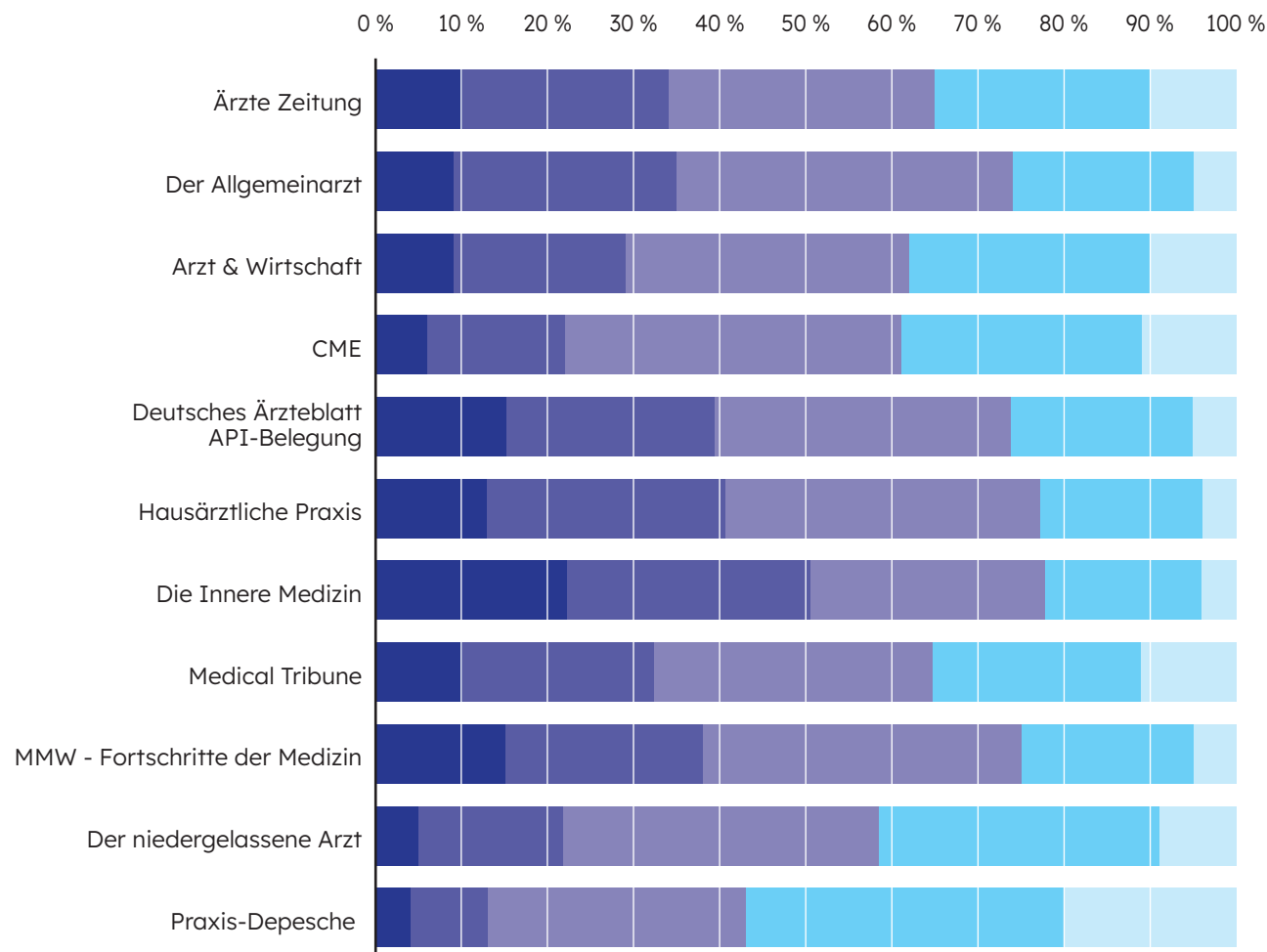
- „Wann haben Sie zuletzt in diesem Titel geblättert oder gelesen?“ (Lesezeitpunkt)
- „In den letzten sechs Monaten sind von diesem Titel 12 Ausgaben erschienen. In wie vielen von diesen 12 Ausgaben haben Sie innerhalb dieser sechs Gesamt Monate Ihrer Schätzung nach gelesen oder geblättert?“ (Lesehäufigkeit)

Der LpA kann als Prozentwert oder als Absolutwert (Projektion) dargestellt werden – jeweils bezogen auf die Grundgesamtheit der 61.893 Hausärzte.

- Gesamt
- Niedergelassene Hausärzte
- Angestellte Hausärzte

ERGEBNISSE: LESER-BLATT-BINDUNG

Zielgruppe: Hausärzte (in Prozent)



Leser-Blatt-Bindung – die „Vermissensfrage“

Hier steht die Beziehung des Lesers zum jeweiligen Titel im Mittelpunkt der Bewertung. Anhand einer 5er-Skala gibt der Leser einer Zeitschrift/Zeitung an, ob und wie er diesen Titel vermissen würde, wenn dieser nicht mehr erscheinen würde.

Die Leser-Blatt-Bindung ist ein Maß für die Einstellung eines Nutzers zu „seiner“ Zeitschrift/Zeitung und dafür, wie stark die Leser sich mit ihrem Blatt verbunden fühlen. Eine hohe Leser-Blatt-Bindung gilt als besonderes Güte- bzw. Qualitätsmerkmal für das jeweilige Medium.

Lesebeispiel für die Tabelle: Ein Wert von 20 % bei der Leser-Blatt-Bindung in der Kategorie „sehr stark vermissen“ bedeutet, dass 20 % der Hausärzte im Weitesten Leserkreis (WLK) dieses Titels ihn sehr stark vermissen würden, wenn sie ihn nicht mehr bekommen würden. Sie haben also eine sehr hohe Bindung an den Titel.

- Vermisse sehr stark
- Vermisse stark
- Vermisse
- Vermisse weniger
- Vermisse nicht

Grundgesamtheit: niedergelassene und angestellte Hausärzte, 61.893 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=1.162
Basis: Weitester Leserkreis (WLK) des jeweiligen Titels, d.h. Leserschaft innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle bzw. bei weniger als 12x pro Jahr erscheinenden Titeln innerhalb der letzten 12 Monate

PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Einschätzung der Titel durch die Leser anhand von qualitativen Eigenschaften

Alle Fachtitel der LA-MED API-Studie 2025 wenden sich an Allgemeinmediziner, Praktiker und Internisten in der ambulanten Versorgung. Aber jeder hat seine Besonderheiten.

Es gibt Zeitungs- und Zeitschriftenformate, unterschiedliche Erscheinungsweisen, Kammer- und Verbandsorgane sowie Themenschwerpunkte, die von medizinisch-wissenschaftlicher bis zu betriebswirtschaftlicher Ausrichtung reichen.

Die LA-MED bittet daher im Rahmen der API-Studie die befragten Ärzte auch um eine Charakterisierung der einzelnen Titel.

Die befragten Leser einer Zeitschrift/Zeitung geben mithilfe dieser Liste an, welche dieser Eigenschaften ihrer Meinung nach auf die jeweilige Zeitschrift/Zeitung zutreffen. Jeder Titel kann durch mehrere Eigenschaften beschrieben werden. So ergibt sich für jeden Titel ein charakteristisches Profil in der Einschätzung durch seine Leser.

Die folgenden Stichworte wurden dabei in der API-Studie 2025 vorgegeben:

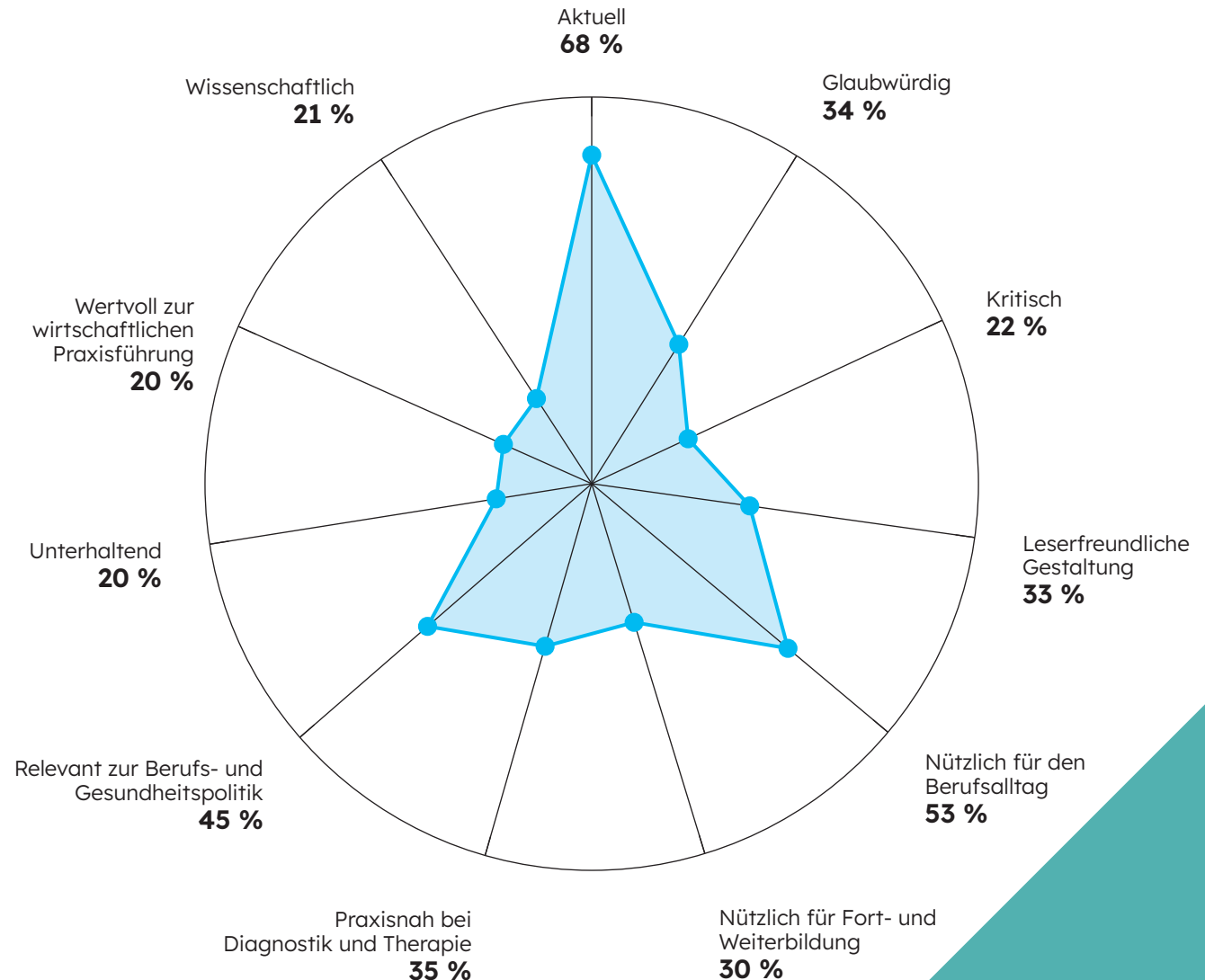
- Aktuell
- Glaubwürdig
- Kritisch
- Leserfreundliche Gestaltung
- Nützlich für den Berufsalltag
- Nützlich für Fort- und Weiterbildung
- Praxisnah bei Diagnostik und Therapie
- Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik
- Unterhaltend
- Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung
- Wissenschaftlich

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Ärzte Zeitung – Weitester Leserkreis: 52,8 %, Projektion: 32.653

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser der „Ärzte Zeitung“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	68 %
Glaubwürdig	34 %
Kritisch	22 %
Leserfreundliche Gestaltung	33 %
Nützlich für den Berufsalltag	53 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	30 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	35 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	45 %
Unterhaltend	20 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	20 %
Wissenschaftlich	21 %



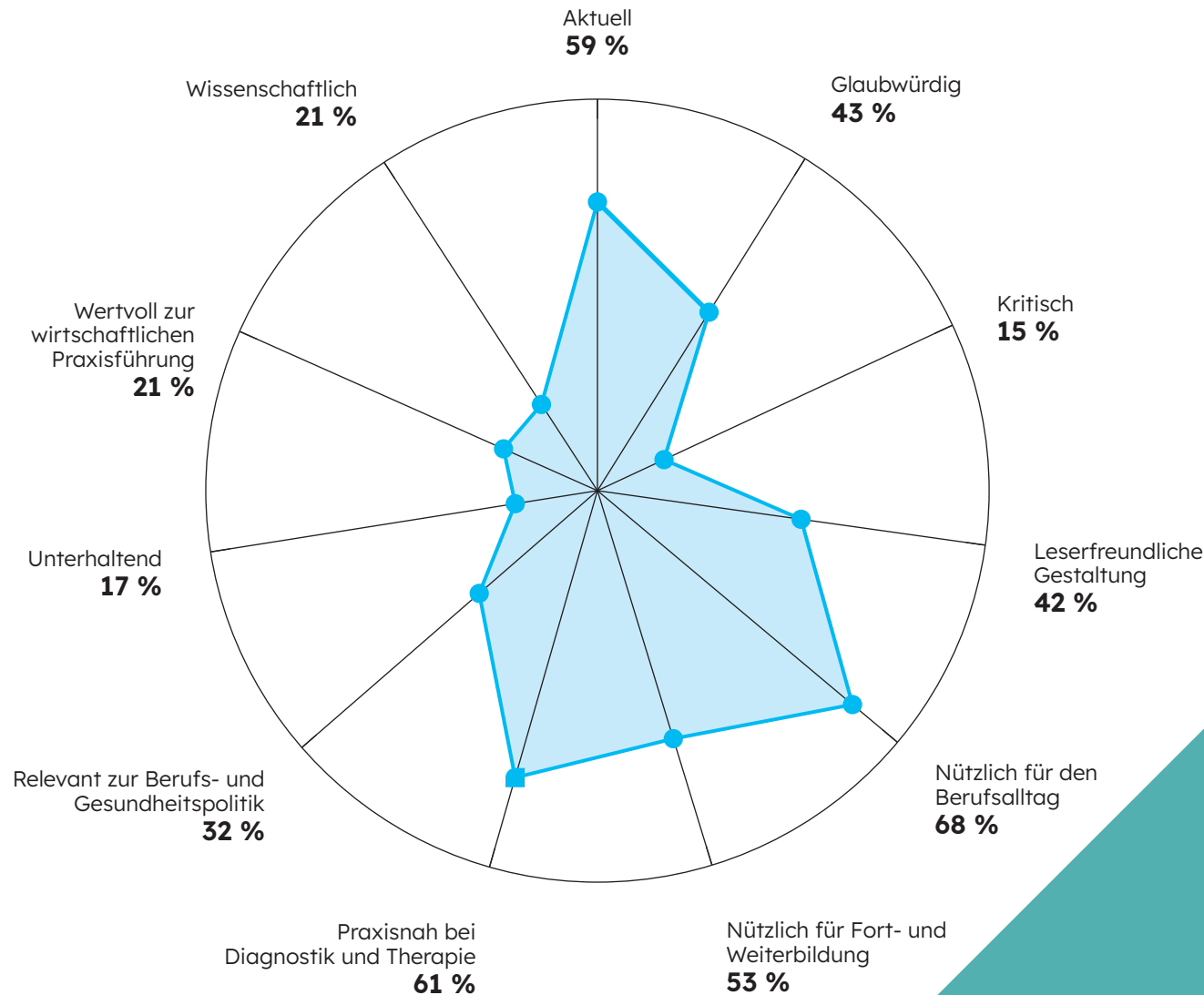
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Ärzte Zeitung

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Der Allgemeinarzt – Weitester Leserkreis: 64,2 %, Projektion: 39.753

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser von „Der Allgemeinarzt“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	59 %
Glaubwürdig	43 %
Kritisch	15 %
Leserfreundliche Gestaltung	42 %
Nützlich für den Berufsalltag	68 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	53 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	61 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	32 %
Unterhaltend	17 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	21 %
Wissenschaftlich	21 %



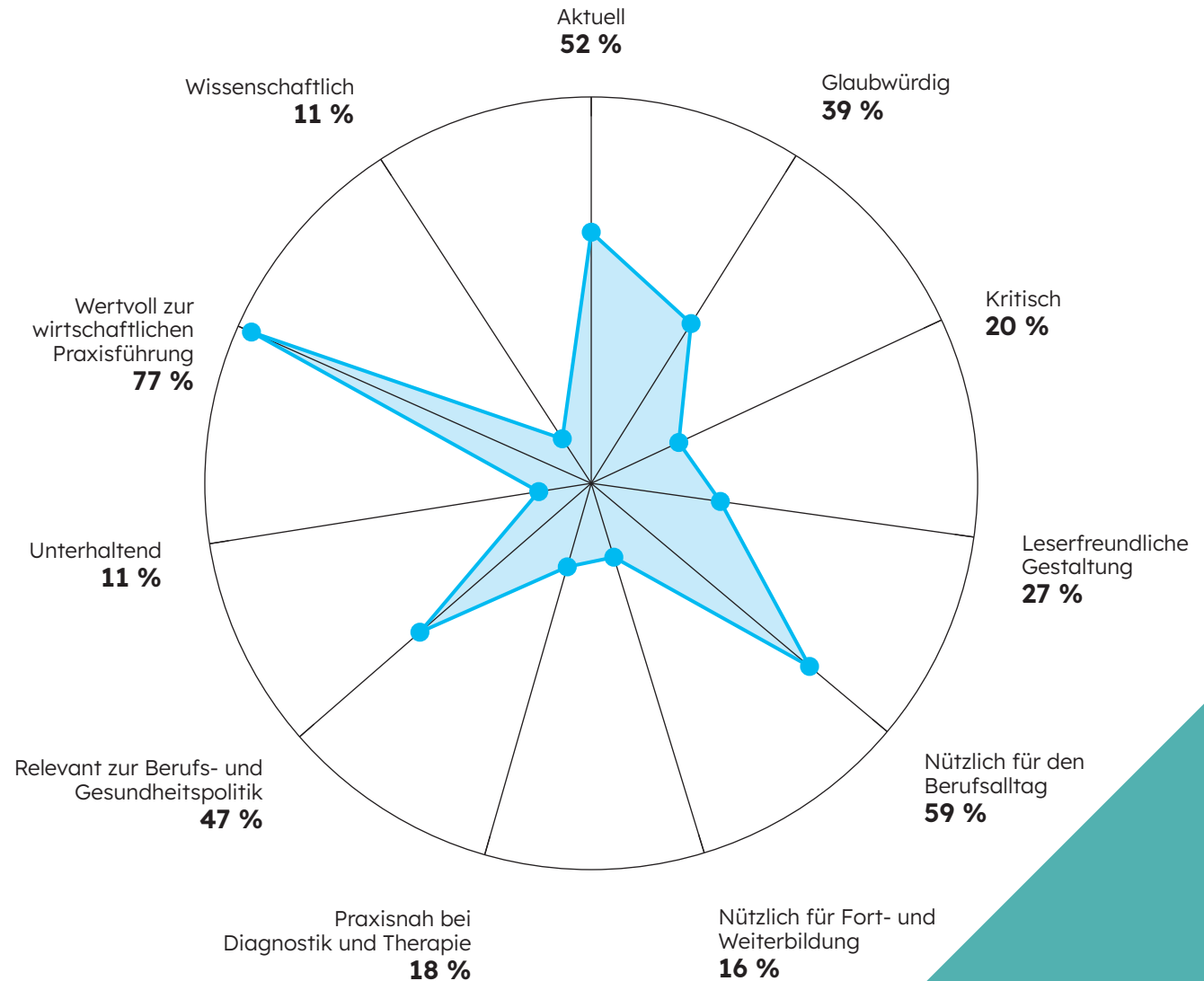
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Der Allgemeinarzt

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Arzt & Wirtschaft – Weitester Leserkreis: 63,1 %, Projektion: 39.031

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser von „Arzt & Wirtschaft“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	52 %
Glaubwürdig	39 %
Kritisch	20 %
Leserfreundliche Gestaltung	27 %
Nützlich für den Berufsalltag	59 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	16 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	18 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	47 %
Unterhaltend	11 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	77 %
Wissenschaftlich	11 %



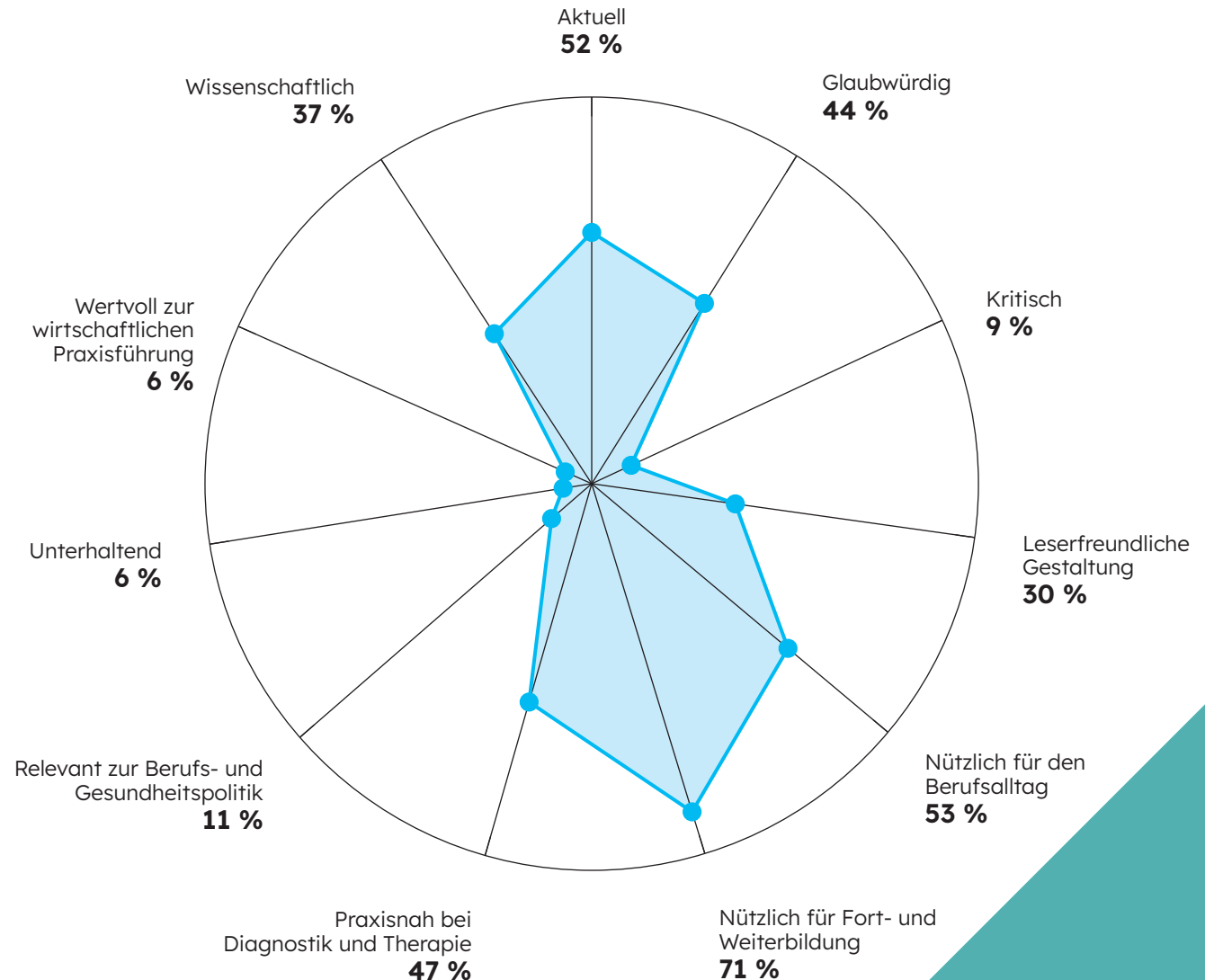
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Arzt & Wirtschaft

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

CME – Weitester Leserkreis: 61,6 %, Projektion: 38.112

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser der „CME“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	52 %
Glaubwürdig	44 %
Kritisch	9 %
Leserfreundliche Gestaltung	30 %
Nützlich für den Berufsalltag	53 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	71 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	47 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	11 %
Unterhaltend	6 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	6 %
Wissenschaftlich	37 %



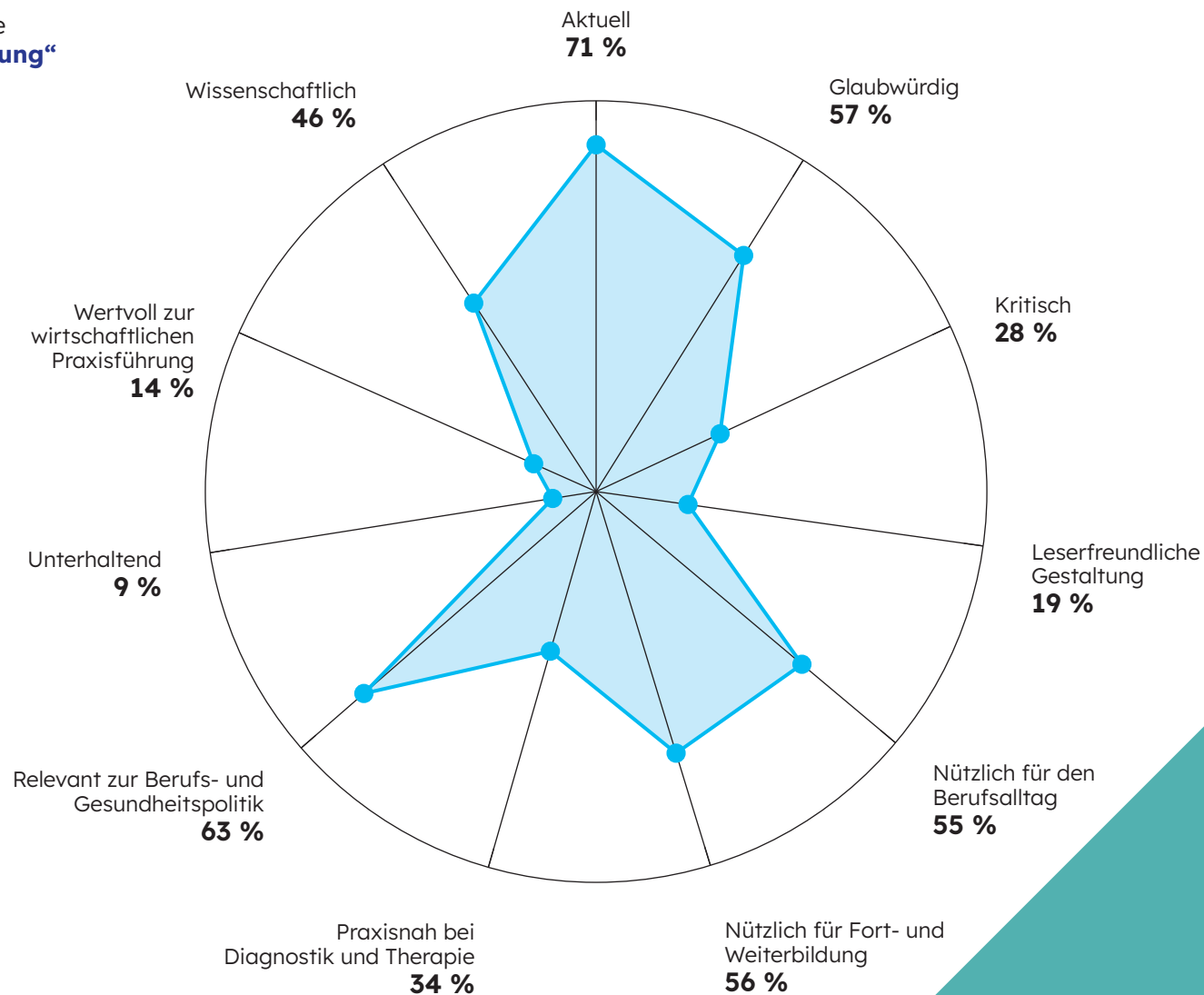
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK CME

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Deutsches Ärzteblatt API-Belegung – Weitesten Leserkreis: 89,1 %, Projektion: 55.178

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser des „Deutschen Ärzteblattes, API-Belegung“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	71 %
Glaubwürdig	57 %
Kritisch	28 %
Leserfreundliche Gestaltung	19 %
Nützlich für den Berufsalltag	55 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	56 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	34 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	63 %
Unterhaltend	9 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	14 %
Wissenschaftlich	46 %



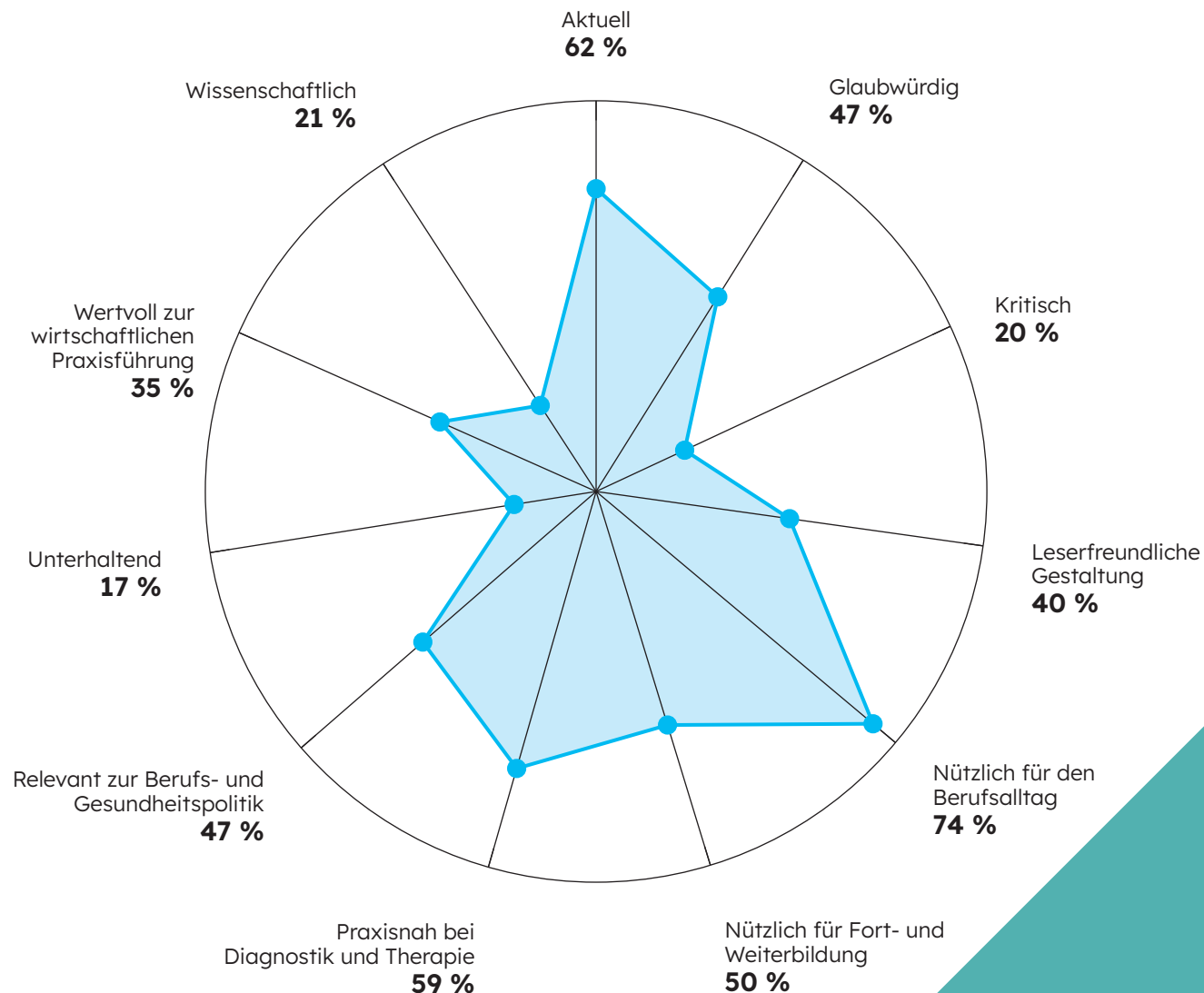
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Deutsches Ärzteblatt API-Belegung

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Hausärztliche Praxis – Weitester Leserkreis: 65,0%, Projektion: 40.221

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser der „Hausärztlichen Praxis“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	62 %
Glaubwürdig	47 %
Kritisch	20 %
Leserfreundliche Gestaltung	40 %
Nützlich für den Berufsalltag	74 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	50 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	59 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	47 %
Unterhaltend	17 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	35 %
Wissenschaftlich	21 %



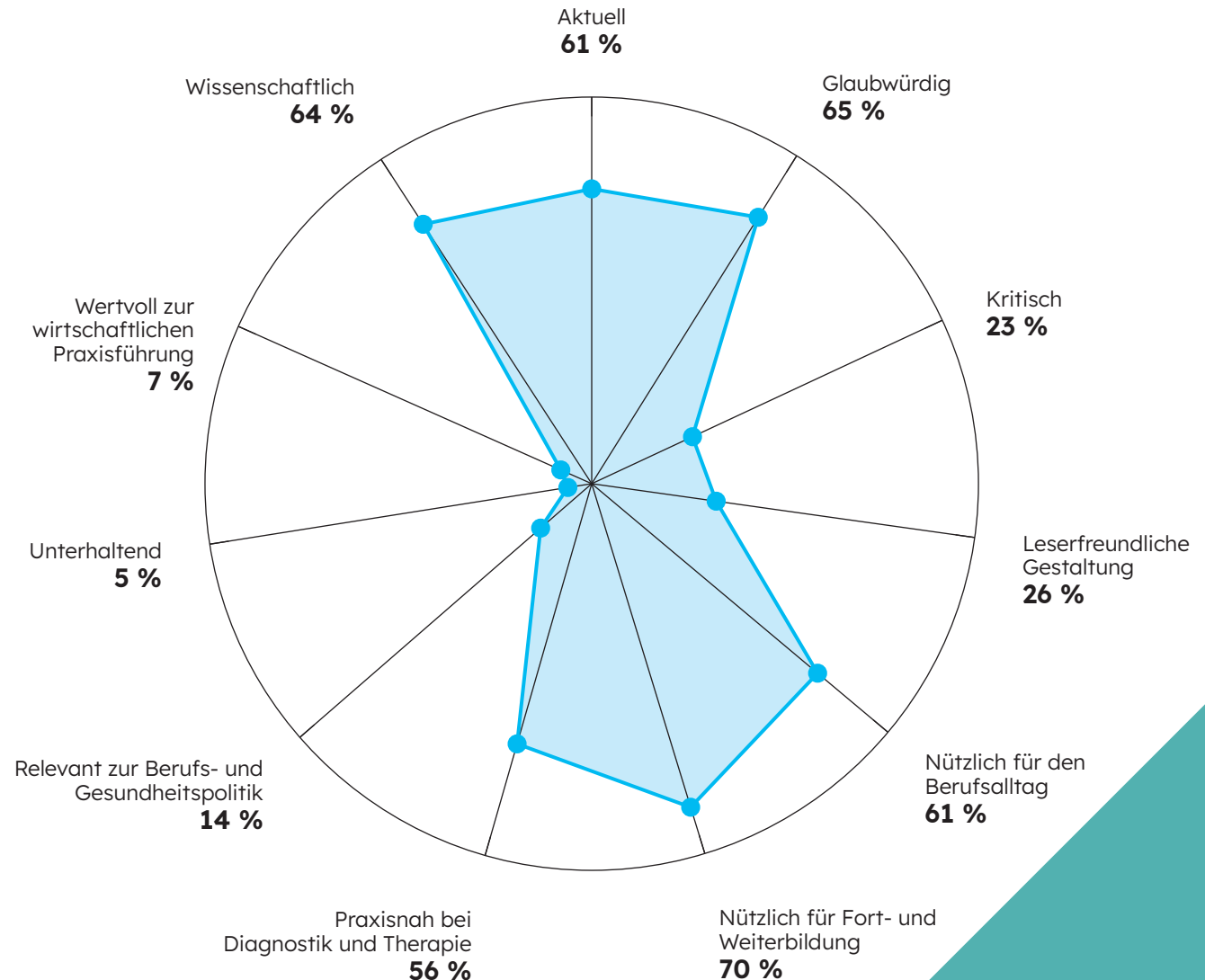
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Hausärztliche Praxis

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Die Innere Medizin – Weitester Leserkreis: 30,5 %, Projektion: 18.874

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser von „Die Innere Medizin“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	61 %
Glaubwürdig	65 %
Kritisch	23 %
Leserfreundliche Gestaltung	26 %
Nützlich für den Berufsalltag	61 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	70 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	56 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	14 %
Unterhaltend	5 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	7 %
Wissenschaftlich	64 %



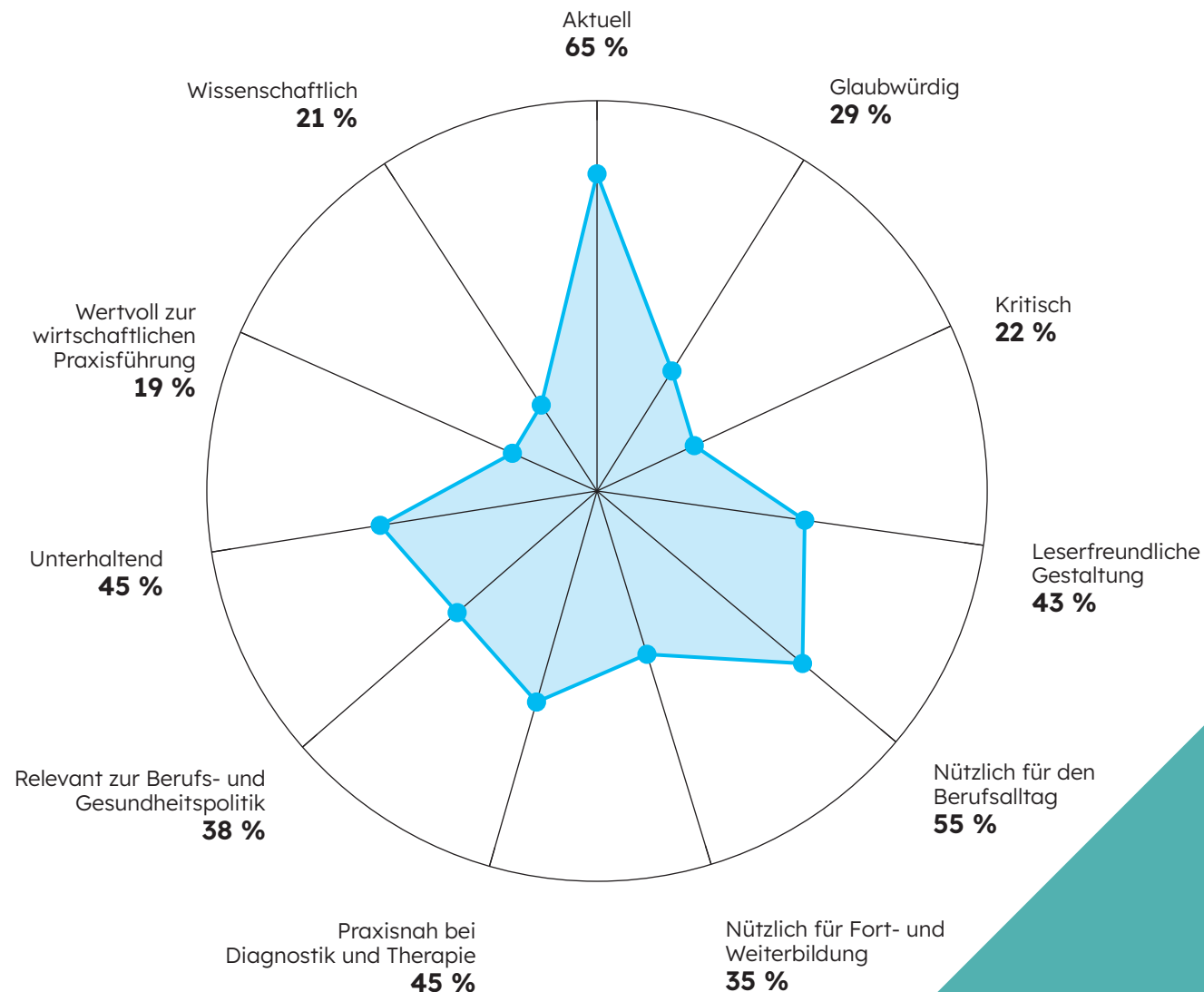
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Die Innere Medizin

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Medical Tribune – Weitester Leserkreis: 52,3 %, Projektion: 32.342

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser der „Medical Tribune“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	65 %
Glaubwürdig	29 %
Kritisch	22 %
Leserfreundliche Gestaltung	43 %
Nützlich für den Berufsalltag	55 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	35 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	45 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	38 %
Unterhaltend	45 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	19 %
Wissenschaftlich	21 %



Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Medical Tribune

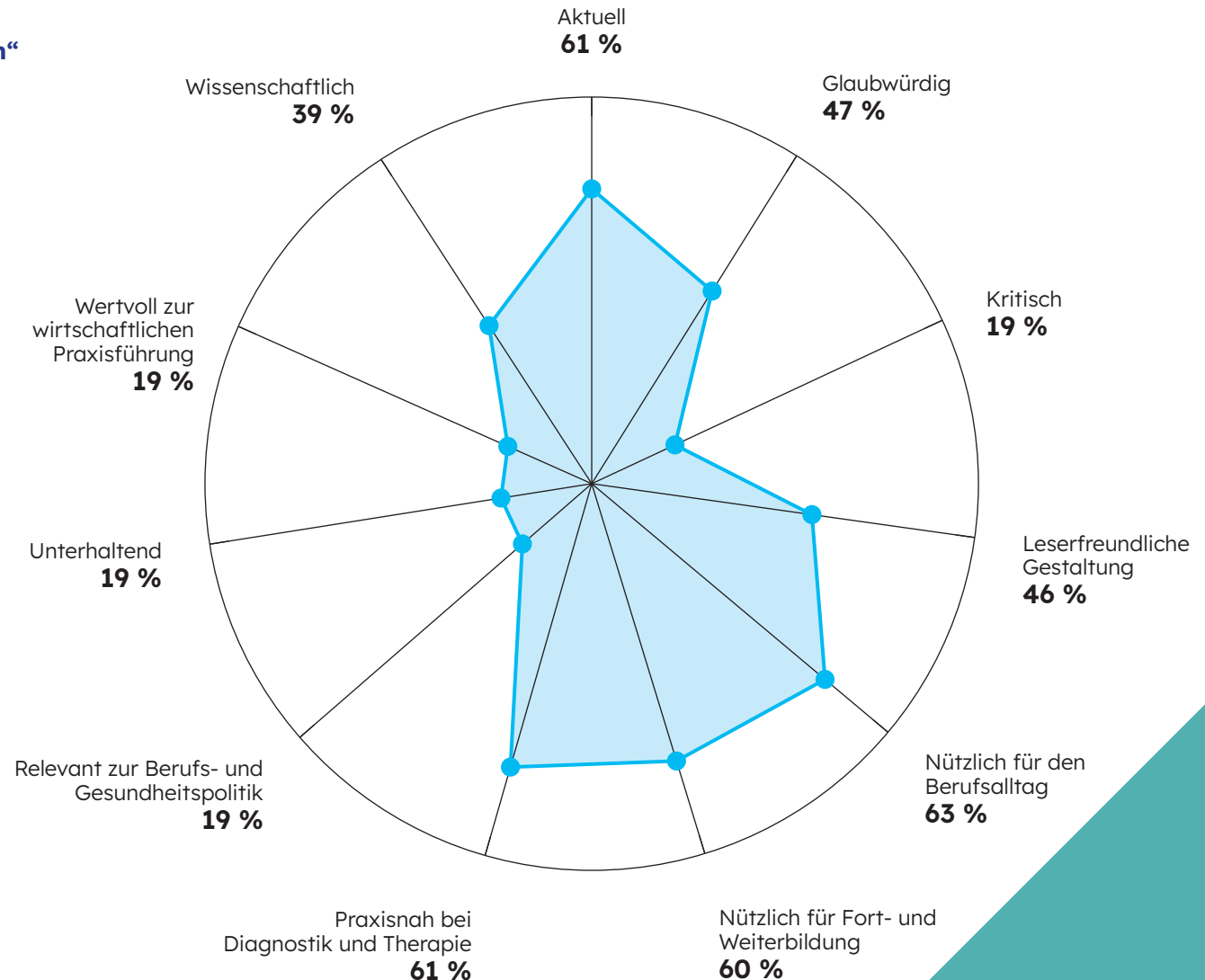


ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

MMW – Fortschritte der Medizin – Weitester Leserkreis: 59,2 %, Projektion: 36.668

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser der „MMW – Fortschritte der Medizin“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	61 %
Glaubwürdig	47 %
Kritisch	19 %
Leserfreundliche Gestaltung	46 %
Nützlich für den Berufsalltag	63 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	60 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	61 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	19 %
Unterhaltend	19 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	19 %
Wissenschaftlich	39 %



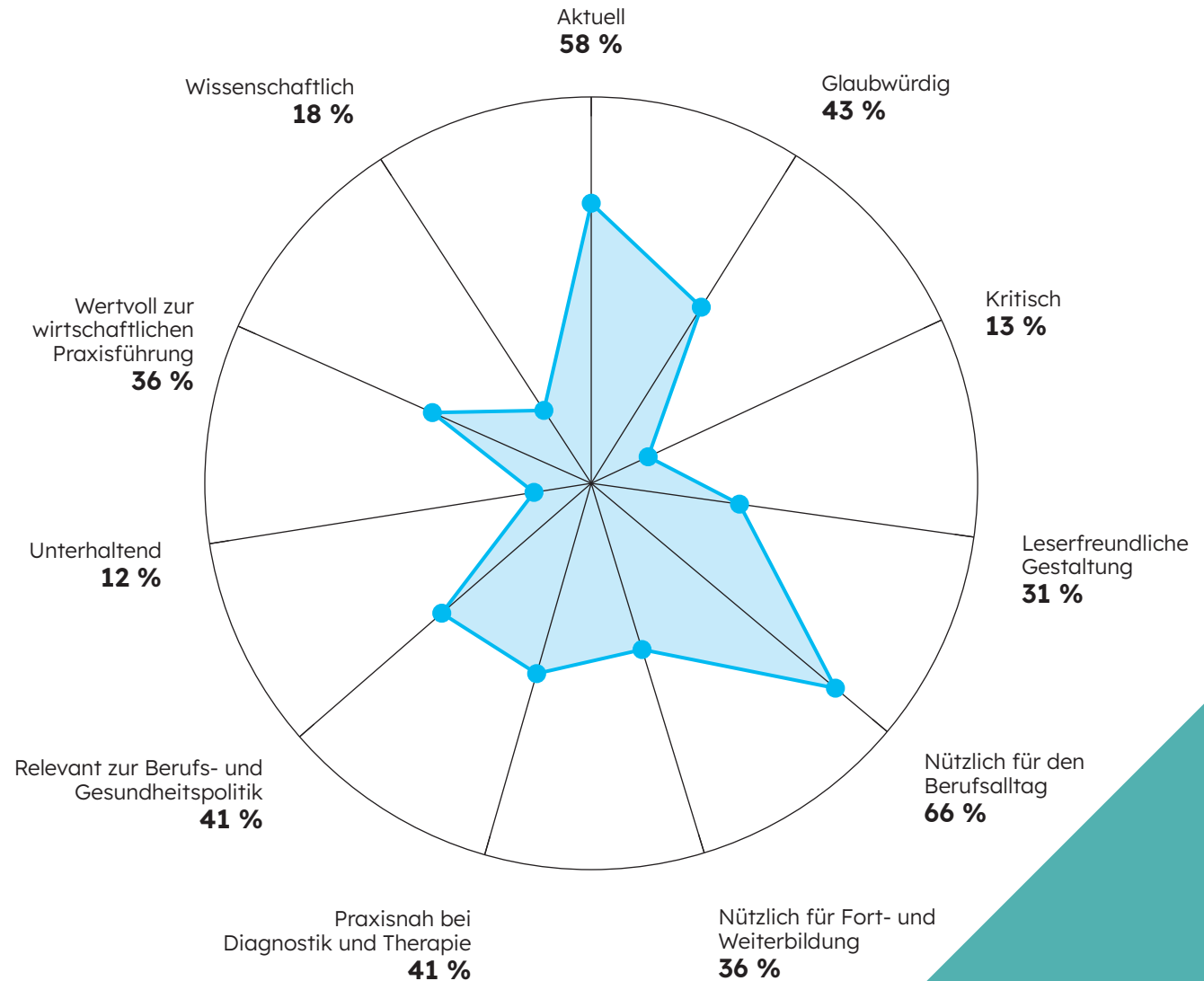
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte
im WLK MMW – Fortschritte der Medizin

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Der niedergelassene Arzt – Weitester Leserkreis: 57,6 %, Projektion: 35.625

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser von „Der niedergelassene Arzt“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	58 %
Glaubwürdig	43 %
Kritisch	13 %
Leserfreundliche Gestaltung	31 %
Nützlich für den Berufsalltag	66 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	36 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	41 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	41 %
Unterhaltend	12 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	36 %
Wissenschaftlich	18 %



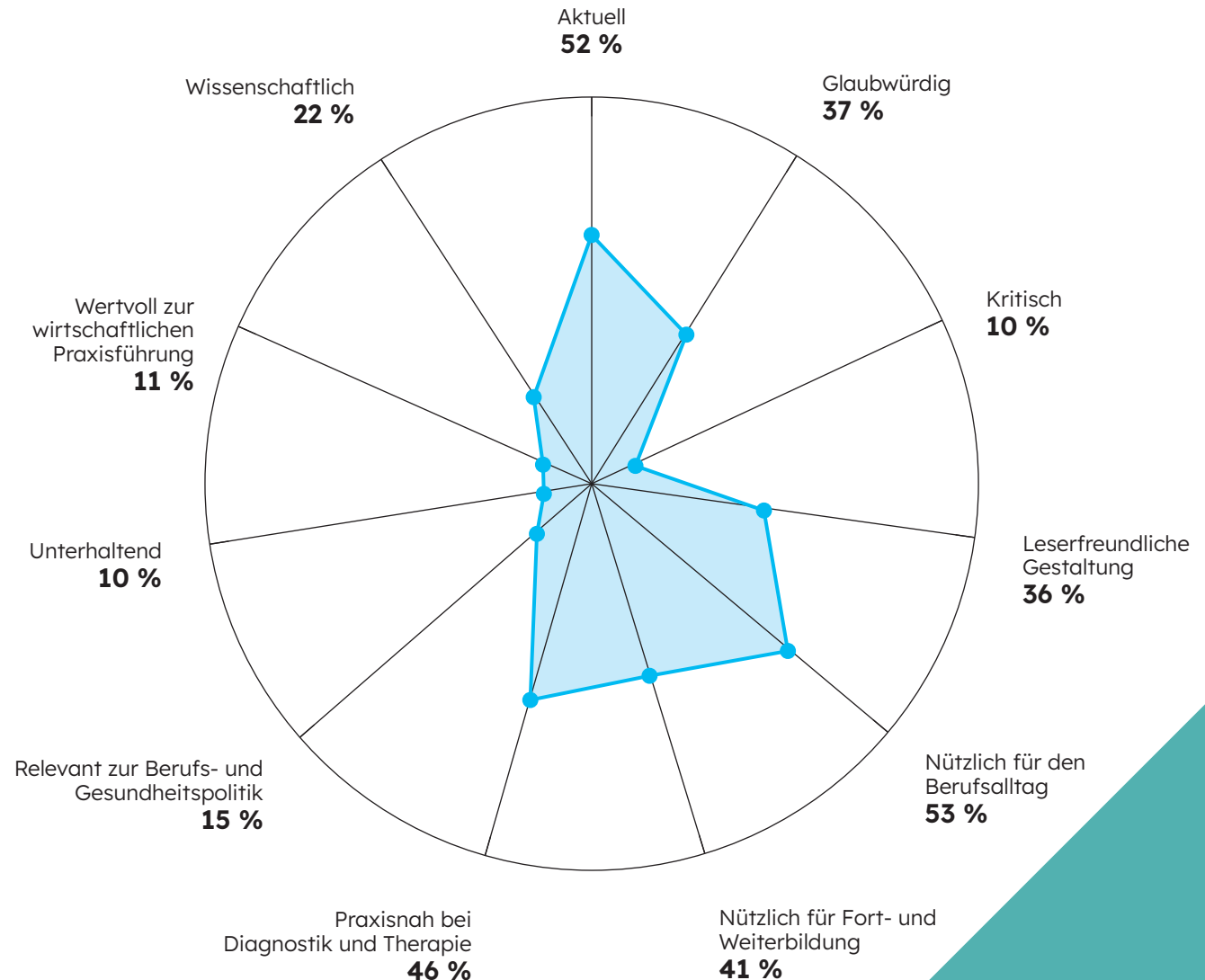
Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte im WLK Der niedergelassene Arzt

ERGEBNISSE: PROFILE DER ZEITSCHRIFTEN UND ZEITUNGEN

Praxis-Depesche – Weitester Leserkreis: 52,2 %, Projektion: 32.313

Anhand der 11 vorgegebenen Aussagen haben die **Leser der „Praxis-Depesche“** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Aktuell	52 %
Glaubwürdig	37 %
Kritisch	10 %
Leserfreundliche Gestaltung	36 %
Nützlich für den Berufsalltag	53 %
Nützlich für Fort- und Weiterbildung	41 %
Praxisnah bei Diagnostik und Therapie	46 %
Relevant zur Berufs- und Gesundheitspolitik	15 %
Unterhaltend	10 %
Wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung	11 %
Wissenschaftlich	22 %



Basis: Niedergelassene und angestellte Hausärzte
im WLK Praxis-Depesche

DIE MITGLIEDER DER ARBEITSGEMEINSCHAFT LA-MED

Agenturen

- 21up
- AIDGENCY
- Connaid
- cyperfection
- DDB Health
- DocCheck planning
- dpmedia
- dpmed
- Dr. Kaske
- Edelman
- eickhoff kommunikation
- EssenceMediacom Germany
- Havas Media Germany
- Initiative Media
- Jäger Health
- komm.passion
- Liakou Consulting
- m:werk
- med publico
- Mediaplus Germany
- MW Office Ges. für Marketing und Werbung
- Omnicom Media Group Germany
- PATH
- PEIX Health
- pilot
- SK2 Solutions
- Starcom
- TERRITORY
- Universal McCann
- WAVEMAKER
- WEFRA LIFE Media
- WPP Media Germany
- Zenith Media

Industrie

- AdVision digital
- Bayer Vital
- Berlin Chemie
- direkt + online
- Dr. Willmar Schwabe
- FaktenSchmied
- Grünenthal
- Johnson & Johnson / Janssen Cilag
- Lilly Deutschland
- onkowissen.de
- MSD Sharp & Dohme
- PLANiMED Gesellschaft für Strukturdaten und Kommunikation
- Sanofi-Aventis Deutschland
- SERVIER Deutschland

Verlage

- Avoxa – Mediengruppe
Deutscher Apotheker
- Biermann Verlag
- Deutscher Ärzteverlag
- Deutscher Apotheker Verlag
- esanum
- Georg Thieme Verlag
- Hansisches Verlagskontor
- MEDSCAPE
- MedTriX
- mgo fachverlage
- MiM Verlagsgesellschaft
- mm medizin+medien Verlag
- Omnimed Verlagsgesellschaft
- pro anima medizin medien
- ROTE LISTE Service Gesellschaft
- S. Karger Verlag für Medizin und Naturwissenschaften
- Springer Medizin Verlag
- TRILLIUM Medizinischer Fachverlag
- Umschau Zeitschriftenverlag
- UNIVERSIMED
- Wiley-VCH
- 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 in Zählprogrammen 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 die
Generalsekretärin Vera Richter
(LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 3929947)