

Medienmitteilung

20. LA-MED Facharzt-Studie veröffentlicht – aktuelle Leistungsdaten für 76 Titel der Fachpresse:

Fachärzte ergänzen Mediennutzung um KI

19.08.2026: Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. hat heute die Facharzt-Studie 2026 veröffentlicht. Insgesamt 13 Verlage haben 76 medizinische Fachzeitschriften ins Rennen geschickt, um mit aktuellen Reichweitenergebnissen die Basis für eine effektive Kommunikationsplanung für die kommenden zwei Jahre zur Verfügung zu stellen. Dafür hat das Institut IFAK Markt- und Sozialforschung die Antworten von 2.566 befragten Fachärztinnen und Fachärzten ausgewertet und heute den aktuellen Datenpool an die LA-MED Mitgliedsunternehmen ausgeliefert. Neben Leistungsdaten für die Titelauswahl finden sich umfangreiche Insights über das Mediennutzungs-, Informations- und Fortbildungsverhalten der Spezialisten in Klinik und Praxis. Zum ersten Mal wurden dabei repräsentative Daten über die Nutzung von KI-Anfragen im medizinischen Kontext erhoben.

Mit der 20. LA-MED Facharzt-Studie legt die Arbeitsgemeinschaft LA-MED in diesem Jahr ein weiteres Kapitel dieser Studienreihe vor, die seit 1990 mit großer Konstanz Leistungsdaten ermittelt, um den zielgruppenfokussierten, differenzierten und effektiven Einsatz von Media-Etats zu ermöglichen. Marcus Leimeister, LA-MED-Vorstand und Mitglied des Management Boards der Agentur WEFRA LIFE vergleicht daher auch die Facharzt-Studie mit einem Leuchtturm: „Wir haben uns in der Branche daran gewöhnt, dass das regelmäßige Licht-Signal der Studie den Weg weist und Standortbestimmung ermöglicht. Das mag vielleicht nicht mehr so aufregend sein – aber ohne dieses Signal navigiert man blind und läuft Gefahr, orientierungslos zu stranden.“

Das Studiendesign wurde im Laufe der Jahre immer konsequent an den Standards des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen ausgerichtet und an die Entwicklungen in der Medien- und Marktforschungsbranche angepasst. Das zeigt sich unter anderem auch in der Nutzung der Fragebögen – mittlerweile verwenden 30% der Fachärztinnen und Fachärzte den Online-Fragebogen für die Auskünfte zu ihrer beruflichen Mediennutzung. LA-MED Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg (mm medizin + medien Verlag) betont: „Ein Marktforschungsprojekt von solch beträchtlichem Umfang ist in wirtschaftlich unsicheren Zeiten keine Selbstverständlichkeit. Wir danken daher den Aktiven der LA-MED-Studiengruppe und dem Institut IFAK für ihr Engagement und den Facharzt-Verlagen in der LA-MED, die die Finanzierung erneut gemeinschaftlich möglich gemacht haben.“

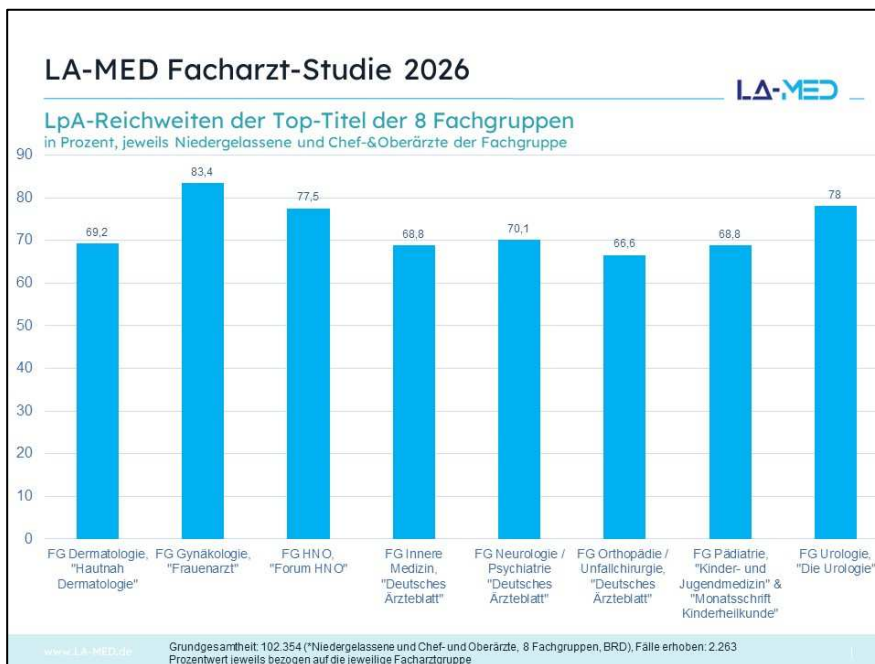
Aus Sicht der Werbetreibenden beschreibt LA-MED-Vorstand Dr. Stephan Frings, Grünenthal, den Stellenwert der aktuellen Daten: „In einem immer datenbasierter werdenden Marktumfeld ist die Facharzt-Studie ein unverzichtbarer Baustein für die Kommunikation mit den Fachärztinnen und Fachärzten. Besonders freut mich, dass wir mit der erstmaligen Einbeziehung der KI-Nutzung von Ärztinnen und Ärzten ein hochaktuelles Thema in die Studie aufgenommen haben.“

Die Fachpresse. Die Basis.

Im Fokus der Studie standen die medizinischen Fachzeitschriften, die sich auf folgende Fachgebiete spezialisiert haben: Dermatologie, Gynäkologie, HNO, Innere Medizin, Neurologie/Psychiatrie, Orthopädie/Unfallchirurgie, Pädiatrie und Urologie. Neben dem klassischen Reichweitenwert LpA (Leser pro Ausgabe) wurden auch die Kernleser-Werte sowie die Leser-Blatt-Bindung der Titel ermittelt. Zusammen sind diese Basiswerte relevante Kriterien für die zielgruppenspezifische Medienauswahl in der Mediaplanung. Für 76 Titel wurden diese Daten ermittelt, vier davon waren neu bzw. nach einer Pause wieder mit dabei.

Im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2024 geben die Reichweiten bei den meisten Titeln leicht nach, der Rückgang bewegt sich im niedrigen einstelligen Bereich. „Diese Entwicklung des leichten Rückgangs der Reichweitenwerte beobachten wir schon länger und auch in anderen Medienmärkten.“ erläutert Sören Winzer, Projektleiter und Geschäftsführer von IFAK. „Dabei sind die Reichweiten der medizinischen Fachtitel aber immer noch sehr hoch und es gibt keine Anzeichen, dass der Medienkanal Fachzeitschrift von den Ärzten durch andere Medien ersetzt wird. Vielmehr kombinieren die Fachärztinnen und Fachärzte die verschiedenen Informationsquellen und verlassen sich nicht nur auf eine Quelle.“

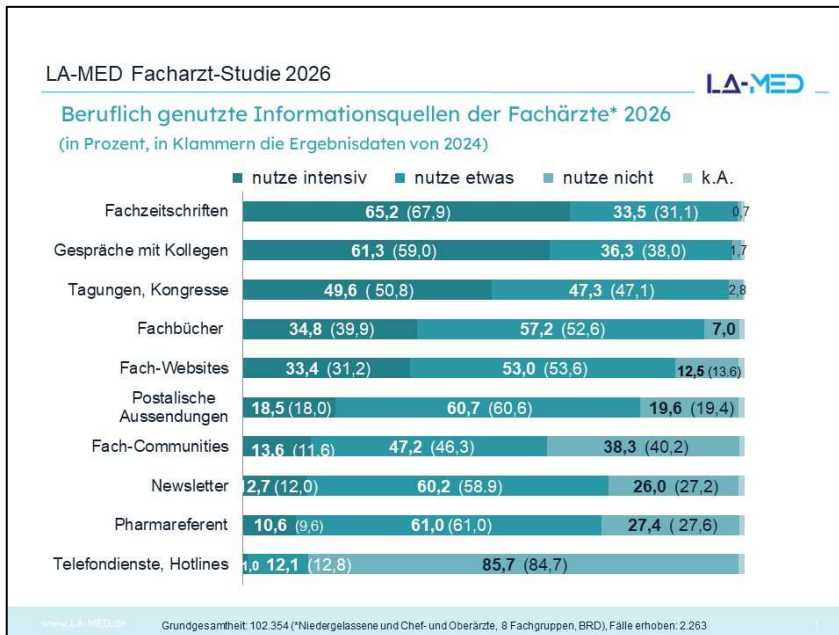
Im Gesamtdurchschnitt erreichen die Fachtitel einen LpA von 47%. Die Spitzenreiter der jeweiligen Fachgruppen erzielen dabei bis zu 83% LpA (siehe Abbildung), werden also von bis zu 83% der Zielgruppe regelmäßig gelesen.



„Es gibt praktisch keinen Facharzt, der nicht durch wenigstens einen der geprüften Titel erreicht wird.“ weist Stephan Kröck, LA-MED-Vorstand und Geschäftsführer MedTrix, auf ein Detail der Ergebnisdaten hin und ergänzt: „Dabei ist die Titellandschaft in jeder Fachgruppe unterschiedlich und jeder Titel hat sein eigenes Profil und seine eigene Entwicklung.“ Jens Dessin, Springer Medizin und Leiter der LA-MED-Projektgruppe Studien, kommentiert: „Je nach

Kommunikationsaufgabe lohnt sich daher der Blick auf die Details, um zielorientiert zu differenzieren. Die Facharzt-Studie liefert den Datenpool für diese Detail-Analyse.“

Print, Präsenz und Digital: Fachzeitschriften führend, KI-Anfragen erweitern das Spektrum
Trotz leicht sinkender Reichweiten der einzelnen Titel zeigen die weiteren Daten der Facharzt-Studie für die Mediengattung medizinische Fachzeitschrift eine konstant hohe Relevanz und Nutzung. Sowohl als generelle berufliche Informationsquelle wie auch für die Fortbildung und im Versorgungsalltag gehört die Fachzeitschrift zu den führenden Quellen.



Den Fachärztinnen und Fachärzten steht dabei ein sehr umfangreiches und vielfältiges Angebot für ihre berufliche Information zur Verfügung welches genutzt und crossmedial kombiniert wird.

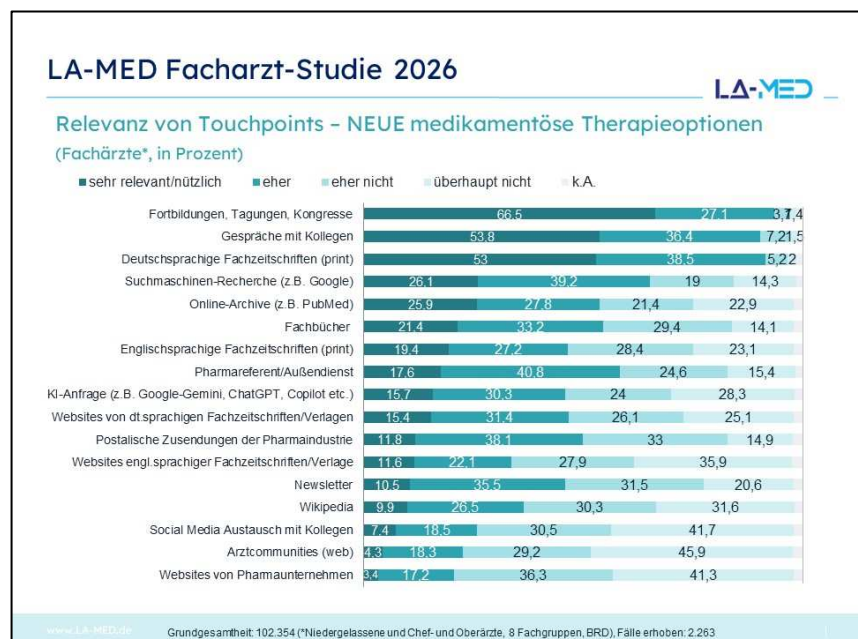
Bei den generell genutzten beruflichen Informationsquellen führen die Fachzeitschriften vor den Kollegengesprächen und Tagungen / Kongressen die Top-Drei an, dahinter liegen Fachbücher und

Fach-Websites nun fast gleichauf. Vor zwei Jahren lagen diese Quellen mit 39,9% (Fachbücher, heute 34,8%) und 31,2% (Fach-Websites heute 33,4%) noch weiter auseinander.

Touchpoint Relevanz-Check erhebt erstmals auch KI-Nutzung

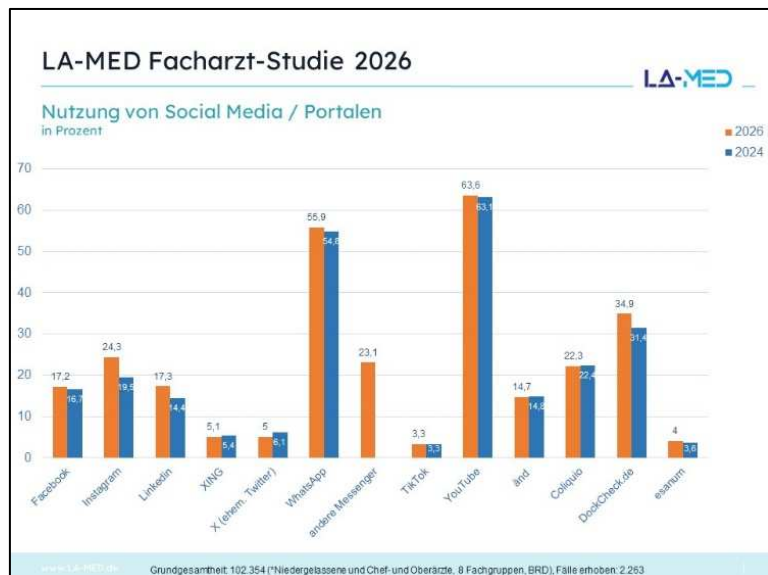
Geht es im Praxisalltag um relevante Informationen über neue Therapieoptionen, zeigt sich ein ähnliches Bild. Hier wird das Top-Trio von Kongressen und Kollegengesprächen angeführt, gefolgt von den deutschsprachigen Fachzeitschriften.

Internet-Recherche via Suchmaschinen sowie in Online-Archiven folgen im Relevanz-Ranking der Informationsquellen. Bemerkenswert: Erstmals stand im Touchpoint-Relevanz-Check auch die KI-Anfrage (via Google-Gemini, ChatGPT, Copilot etc.) zur Auswahl und

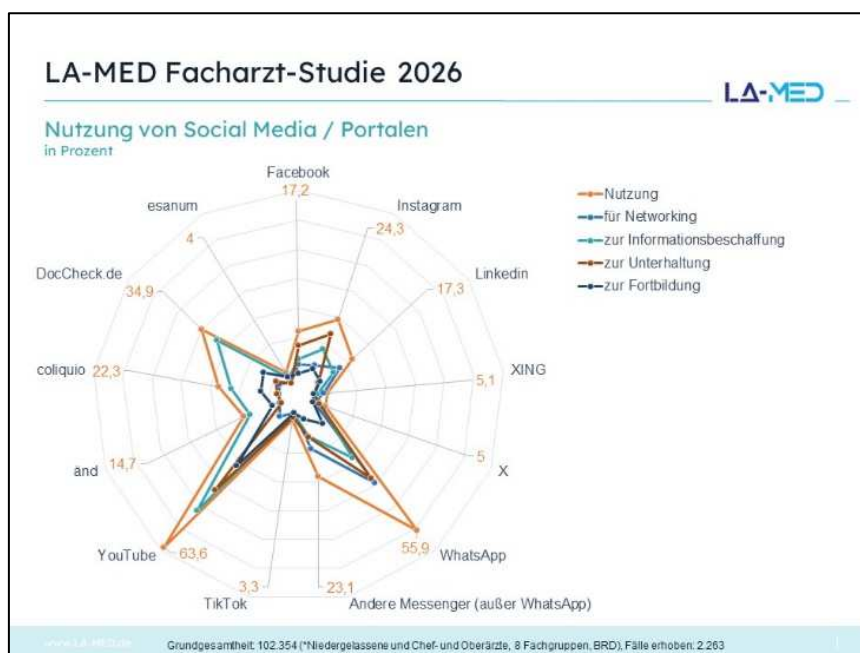


landete direkt im Mittelfeld: Für 46% der Fachärzte ist die KI-Anfrage eine relevante Informationsquelle bei neuen Therapien, für 10,3% gehört sie hierbei zu den drei bevorzugten Quellen.

Walter Bischof, LA-MED-Vorstand und Geschäftsführer dpmedia zur Bedeutung dieser neuen Touchpoint-Daten: „Das Thema KI, ihre Anwendungsmöglichkeiten, Nutzung und Akzeptanz, treibt aktuell alle Marktpartner um. Die LA-MED liefert nun erstmals repräsentative Daten über die Nutzung der Fachärzte von Künstlicher Intelligenz. Dies ist ein erster Schritt. Die LA-MED-Projektgruppe Digital arbeitet bereits an einem Befragungsformat, um hier in einem Gemeinschaftsprojekt weitere Transparenzdaten zu ermitteln.“

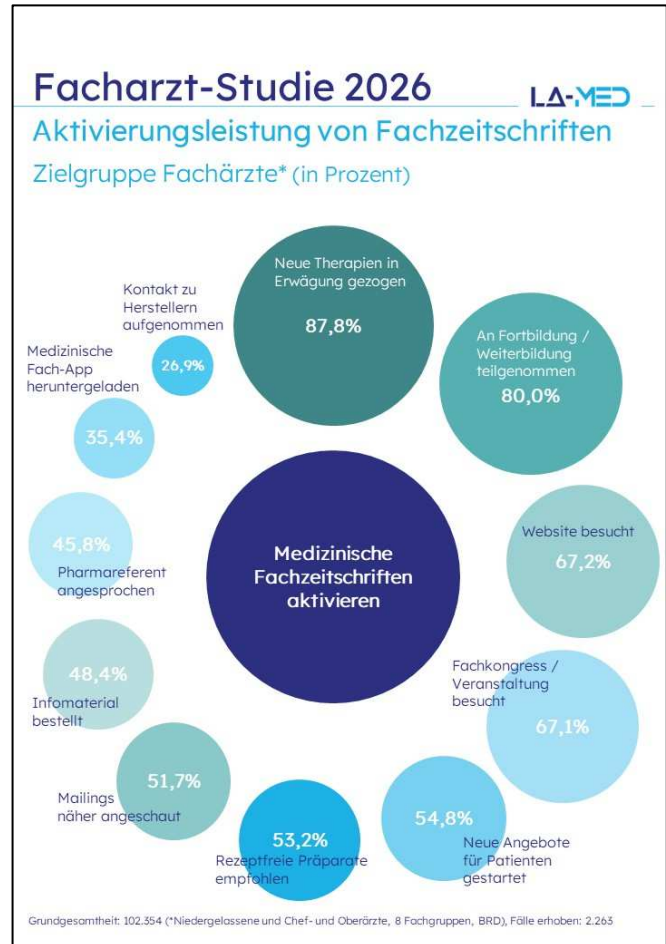


Die Nutzung verschiedener Social-Media-Angebote und -Portale wurde in der Facharzt-Studie erneut untersucht und erstmals gaben die Fachärzte zusätzlich Auskunft darüber, wozu sie die Portale nutzen: Je nach Plattform fällt dies naturgemäß sehr unterschiedlich aus, generell liegt aber die Informationsbeschaffung an erster Stelle, gefolgt von Unterhaltung, Networking und Fort-/Weiterbildung. (siehe Abbildung unten)



Nutzung – und dann?

Abgerundet werden die Daten über die Nutzung von Medien und Informationsquellen von der Frage nach der Aktivität, die durch Mediennutzung initiiert wird: Der Aktivierungs-Check in der Facharzt-Studie zeigt, wozu Fachzeitschriften-Lektüre die Zielgruppen angeregt haben. Neue Therapien (87,8%), neue Angebote für Patienten (54,8%) sowie Präparate-Empfehlungen (53,2%) werden von den Fachärzten in Praxis und Klinik dabei ebenso genannt, wie die Teilnahme an Fortbildungen (80%) und Kongressen (67,1%). Aber auch zu weiterer Mediennutzung (Web-Recherche 67,2%) und intensiverer Beschäftigung mit anderen Informationsquellen regt die Fachzeitschriften-Lektüre an.



Die vollständigen Studiendaten der Facharzt-Studie 2026 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