

FACHARZT- STUDIE 2026

Eine Untersuchung der LA-MED zur
Nutzung ärztlicher Fachmedien

Für Dermatologen, Gynäkologen, HNO-Ärzte, Internisten,
Neurologen/Psychiater, Orthopäden/Unfallchirurgen, Pädiater,
Urologen, Kliniker

LA-MED



EDITORIAL

Die LA-MED Facharzt-Studie 2026 liefert regelmäßig aktuelle Daten über das Lese- und Informationsverhalten von Fachärzten in Klinik und Praxis.

Auch die Facharzt-Studie vom 19. August 2026 ermöglicht Anzeigenkunden erneut eine qualitativ verlässliche Mediaplanung in den medizinischen Fachbereichen. Sie bietet Leistungswerte und Datentransparenz für die entsprechende Medienauswahl.

Diese Broschüre gibt Ihnen einen schnellen Überblick über die wichtigsten Informationen zur Studie. Sie finden für alle Fachgruppen die geprüften Zeitschriften und Zeitungen, ihre Reichweitenwerte, Auflage, Erscheinungsweise und Verlag.

Außerdem sind darin Auszüge aus dem LA-MED Touchpoint Relevanz-Check 2026 enthalten. Erfahren Sie, welche Touchpoints für Fachärzte im medizinischen Alltag relevant sind.

Wir danken den Verlagen, Zeitschriften und Agenturen, die diese Broschüre unterstützt und möglich gemacht haben.

Weitergehende Informationen erhalten Sie auch unter www.LA-MED.de oder direkt bei unserer Generalsekretärin der Arbeitsgemeinschaft Vera Richter. (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 2026

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



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 Medienanalyse (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 Facharzt-Studie

Die LA-MED Facharzt-Studie ist eine schriftliche Befragung (print/online) von Fachärzten auf der Basis des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen.

Das von der LA-MED beauftragte Marktforschungsinstitut IFAK befragt dabei die Fachärzte 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 Facharzt-Studie werden Ärzte in verschiedenen Fachgruppen befragt:

- Dermatologen
- Gynäkologen
- HNO-Ärzte
- Internisten
- Ärzte für Nervenheilkunde, Neurologen, Psychiater
- Orthopäden/Unfallchirurgen
- Pädiater
- Urologen
- Kliniker

In den acht Facharztgruppen werden niedergelassene Ärzte sowie Chef- und Oberärzte befragt. In der Gruppe der Kliniker erhalten sowohl Chef- und Oberärzte als auch Stations- und Assistenzärzte den Fragebogen zugeschickt.

Das Institut IFAK wählt die Ärzte repräsentativ aus der Grundgesamtheit der jeweiligen Facharztgruppe aus, sodass ihre Antworten stellvertretend für die Gesamtheit der Fachärzte in der Bundesrepublik stehen.

Die Ergebnisse 2026 – Reichweiten- daten und mehr

Einige grundlegende Studienergebnisse haben wir Ihnen in dieser Broschüre zusammengestellt:

- **Reichweitenwert „Leser pro Ausgabe“ (LpA):**

Der LpA bezeichnet die durchschnittliche Anzahl der Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitschrift oder Zeitung. Lesebeispiel für die Ergebnisdaten: Eine LpA-Reichweite von 35 % für einen Titel bedeutet, dass mit einer Ausgabe des Titels im Durchschnitt 35 % aller Ärzte der jeweiligen Fachgruppe erreicht werden.

- **Touchpoint Relevanz-Check:**

Diese Ergebnisse beschreiben die unterschiedliche Relevanz verschiedener Touchpoints bei der medizinischen Information im Alltag von Fachärzten.

- **Aktivierungsleistung:**

Hiermit wird das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften beschrieben.

Die vollständigen Ergebnisse mit allen erhobenen Informationen zum Medien-nutzungsverhalten von Fachärzten stehen exklusiv den Mitgliedsunternehmen der Arbeitsgemeinschaft LA-MED zur Verfügung. Bei Interesse fragen Sie unsere Generalsekretärin Vera Richter nach Details: LA-MED@LA-MED.de oder Telefon: 04621 39 29 947

Die Zeitschriften und Zeitungen

Die in der Facharzt-Studie geprüften Zeitschriften und Zeitungen stellen sich dem Votum ihrer Leser. Damit liefern sie ihren Werbepartnern Transparenz und Leistungsdaten für die Kommunikation mit den Zielgruppen.

INHALT

Touchpoint Relevanz-Check	06
Aktivierungsleistung	08
Internisten	10

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.

LA-MED TOUCHPOINT RELEVANZ-CHECK 2026

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 Fortbildungen, das Lesen von Print-Fachmedien und der persönliche kollegiale Austausch, gefolgt von Recherche im Internet.

Kommunikation mit Ärzten – Kombination der Informations-Touchpoints

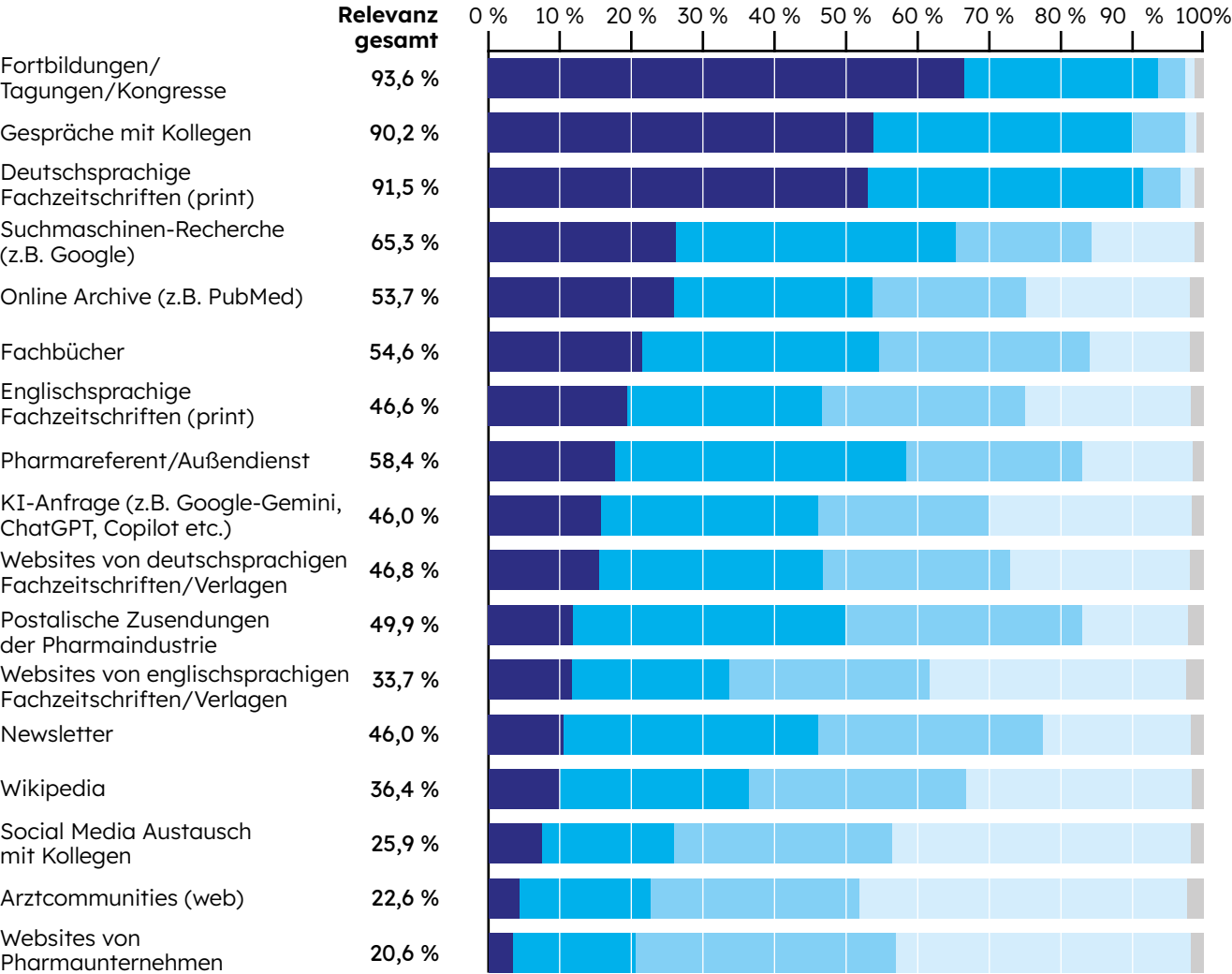
Um aus diesem Angebot an Kommunikationsmitteln gezielt die jeweils passenden Touchpoints zusammenstellen zu können, braucht es Know-how über ihr Zusammenspiel: Welche Informationsquellen spielen für den Arzt wann eine Rolle? Gibt es – je nach Alltagssituation – Unterschiede in der Relevanz?

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

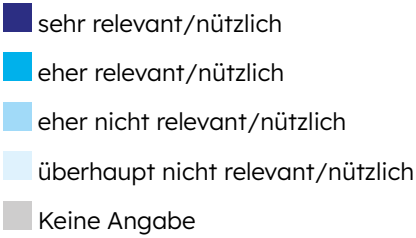
Relevanz von Touchpoints bei neuen medikamentösen Therapieoptionen



LA-MED Touchpoint Relevanz-Check 2026

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

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



Grundgesamtheit: 102.354 (Niedergelassene und Chef- und Oberärzte, 8 Fachgruppen, BRD), Fälle erhoben: 2.263



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 Facharzt-Studie 2026

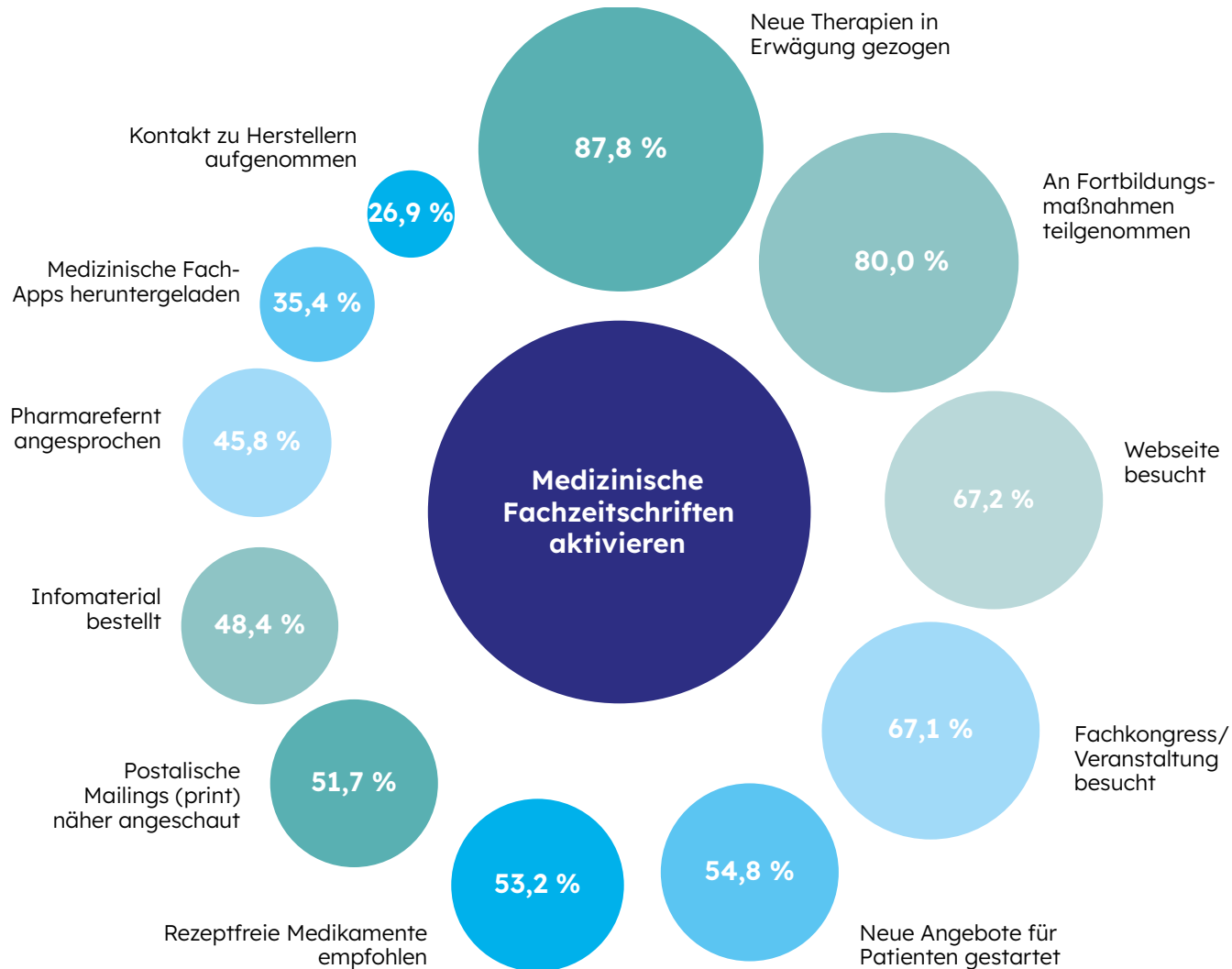
- belegt eindeutig: Medizinische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich und konstant ihre Leser.
- unterstreicht das crossmediale Aktivierungspotenzial medizinischer Fachzeitschriften im Marketing-Mix.

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



Der Aktivierungs-Check in der LA-MED Facharzt-Studie 2026

- 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: 102.354 (Niedergelassene und Chef- und Oberärzte, 8 Fachgruppen, BRD), Fälle erhoben: 2.263

INTERNISTEN

Die Titel im Überblick

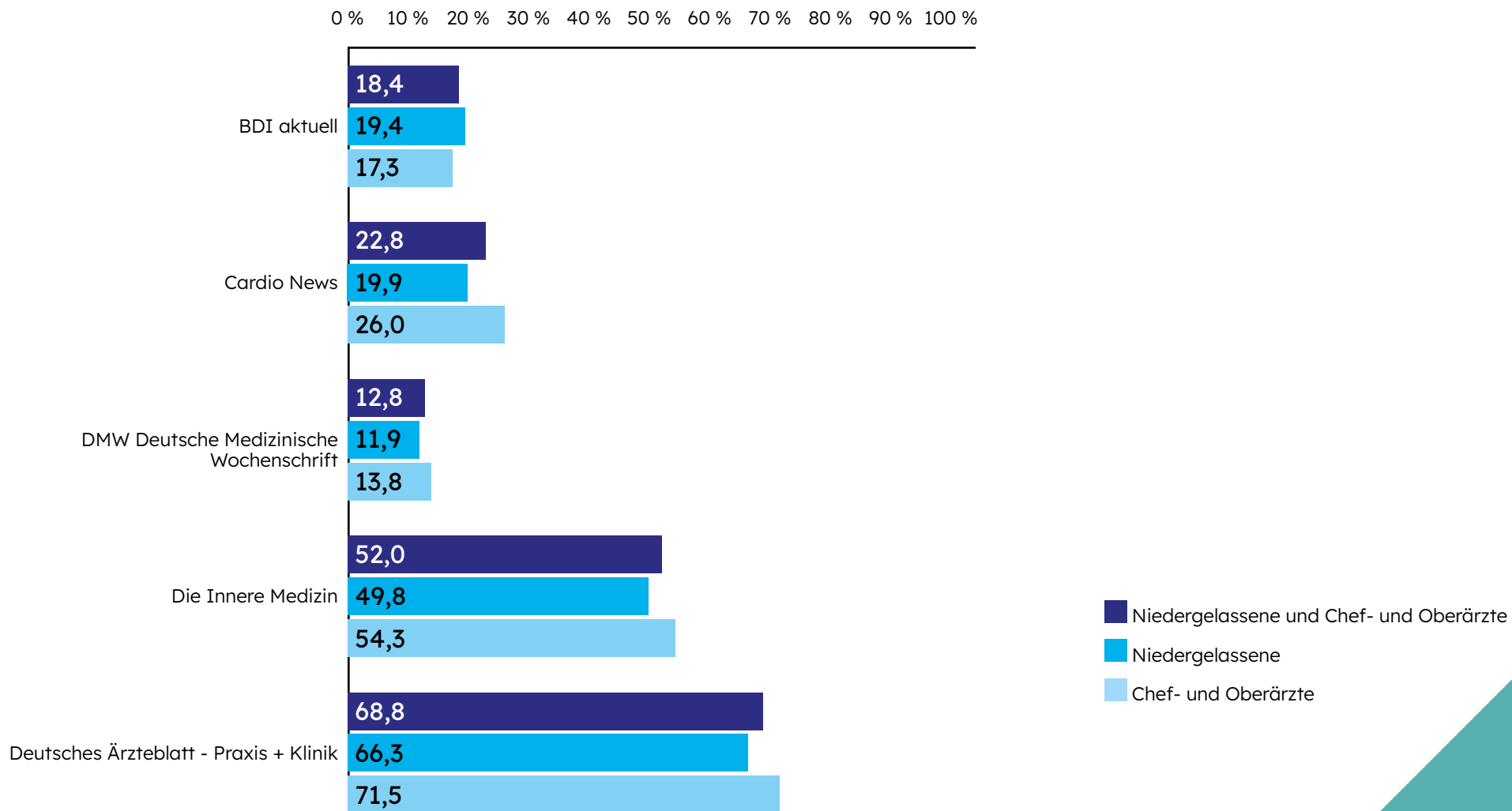
Titel	Verlag	IVW-geprüft	Verbreitete Auflage*	Erscheinungsweise
BDI aktuell	Springer Medizin Verlag	ja	15.825	monatlich
Cardio News	Springer Medizin Verlag	ja	24.297	8 x jährlich
DMW Deutsche Medizinische Wochenschrift	Georg Thieme Verlag	ja	2.361	14-täglich
Die Innere Medizin	Springer Medizin Verlag	ja	39.040	monatlich
Deutsches Ärzteblatt – Praxis + Klinik	Deutscher Ärzteverlag	ja	27.801	14-täglich

* Durchschnittlich verbreitete Auflage an Ärzte mit Facharztanerkennung (1.7.2025 – 30.6.2026) laut Erklärungen der Verlage.



INTERNISTEN

Ergebnisse: Leser pro Ausgabe (LpA)



Grundgesamtheit: 38.096 / Fälle erhoben: 246 / Feldzeit: 09/25-06/26

DIE MITGLIEDER DER ARBEITSGEMEINSCHAFT LA-MED

Agenturen

- 21up
- 720 Health Media
- AIDGENCY
- Connaid
- cyperfection
- DocCheck planning
- dpmedia
- dpmed
- Dr. Kaske
- Edelman
- eickhoff kommunikation
- EssenceMediacom Germany
- FleishmanHillard Germany
- Havas Media Germany
- Initiative Media
- Jäger Health
- komm.passion
- Liakou Consulting
- m:werk
- Mediaplus Germany
- med publico
- MWO Health
- Omnicom Media Group Germany
- PATH
- PEIX Health
- pilot
- SK2 Solutions
- Syneos Health Communication
- TERRITORY
- Universal McCann
- WAVEMAKER
- WEFRA LIFE Media
- WPP Media Germany
- Zenith Media

Industrie

- AdVision digital
- Bayer Vital
- Berlin Chemie
- direkt + online
- Dr. Falk Pharma
- Dr. Willmar Schwabe
- FaktenSchmied
- Grünenthal
- Lilly Deutschland
- MSD Sharp & Dohme
- onkowissen.de
- 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
- ROTE LISTE Service Gesellschaft
- 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)