Medienmitteilung

Wie tickt die nächste Ärztegeneration?
LA-MED Trendstudie liefert überraschende Einblicke

12. November 2026: Wie informieren sich junge Ärztinnen und Ärzte? Welchen Quellen vertrauen sie? Welche Rolle spielen Fachzeitschriften noch? Und wie verändert Künstliche Intelligenz den medizinischen Informationsalltag? Die *neue qualitative Trendstudie junge Ärzte* der Arbeitsgemeinschaft LA-MED zeigt, was die nächste Ärztegeneration bewegt und eröffnet faszinierende Einblicke in ihre Informationswelt.

Für die Trendstudie hat die LA-MED bewusst einen andren methodischen Ansatz als bei ihren etablierten Reichweitenstudien gewählt: 45 junge Ärztinnen und Ärzte haben in einer eigens eingerichteten, moderierten Online-Community über verschiedene Fragen der Information und Fortbildung im beruflichen Alltag Auskunft gegeben und diskutiert. Das Institut IFAK hat dieses Projekt qualitativer Marktforschung gemeinsam mit der LA-MED konzipiert, umgesetzt, ausgewertet und nun im Mitgliederkreis vorgestellt. Als qualitative und explorative Studie macht die Untersuchung Trends und Muster sichtbar; die Ergebnisse sind nicht repräsentativ und lassen sich nicht auf die gesamte Ärzteschaft hochrechnen.

„In unseren klassischen Reichweitenstudien, die Daten für die aktuelle Kommunikationsplanung liefern, stehen – zu Recht – die „Entscheider“ oder „Verordner“ im Mittelpunkt. Aber in den LA-MED-Gremien rückte immer stärker der Wunsch in den Vordergrund, auch zukünftige Kommunikationsszenarien in den Blick zu nehmen.“ so Dr. Monika von Berg, LA-MED-Vorstandssprecherin.

Was hat die Studie an zentralen Erkenntnissen gebracht? Prägend im Berufsalltag junger Ärztinnen und Ärzte sind digitale Geschwindigkeit, Vertrauen in etablierte Fachquellen und der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen. Gleichzeitig verändert Künstliche Intelligenz die Informationslandschaft. Diesen Wandel macht die LA-MED mit ihrer Trendstudie 2026 sichtbar. Sie zeigt, wohin die Reise gehen könnte und was das für Fachmedien, Pharmaunternehmen und Kommunikationsagenturen bedeutet.

Schnell verfügbar heißt noch nicht vertrauenswürdig

Ein zentrales Spannungsfeld zieht sich durch die Ergebnisse: In ihrem beruflichen Alltag wünschen sich junge Ärztinnen und Ärzte Informationen, die schnell auffindbar, mobil verfügbar und unmittelbar nutzbar sind. Wenn es um Vertrauen geht, gelten jedoch andere Maßstäbe. Wissenschaftliche Evidenz, nachvollziehbare und valide Quellen sowie etablierte fachliche Absender spielen dabei weiterhin eine entscheidende Rolle.

Fachmedien verlieren bei den Befragten, die teils noch in der Weiterbildung, teils junge Fachärzte waren, dabei nicht an Bedeutung - aber ihre Funktion verändert sich.
Sie genießen nach wie vor hohe fachliche Glaubwürdigkeit und übernehmen Funktionen wie Orientierung, Identifikation relevanter Themen und vertiefende Einordnung. Dabei schildern die Studienteilnehmer Beispiele, in denen Fachzeitschriftenlektüre sie zu konkreten Änderungen bei Therapie, Diagnostik oder ärztlichem Gesprächsverhalten veranlasste.

***) 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.

KI ist im medizinischen Informationsalltag angekommen

Auch KI-Anwendungen sind längst Teil der Informationswelt junger Ärztinnen und Ärzte. Dabei zeigt sich erneut die Unterscheidung zwischen Nutzung und Vertrauen: Dass ein KI-Tool schnell eine Antwort liefert, sagt für die Befragten noch nichts über deren Verlässlichkeit aus. Entsprechend hoch sind die Erwartungen an Transparenz und medizinische Validierung. Die Vorstellungen der Teilnehmenden gehen dabei über einen einfachen Chatbot hinaus: Sie beschreiben perspektivisch einen persönlichen, intelligenten Informationsbegleiter, der relevante medizinische Informationen bedarfsgerecht erschließt und einordnet.

Was bedeutet das für die Healthcare-Kommunikation?

Die Trendstudie geht deshalb über die Frage hinaus, welche Kanäle junge Ärztinnen und Ärzte heute nutzen. Sie untersucht unter anderem:

- wie neue Informationsquellen überhaupt in das Relevant Set gelangen,
- wodurch Vertrauen entsteht oder verloren geht,
- wie sich kurze und vertiefende Informationsangebote ergänzen,
- welche neue Funktion Fachmedien einnehmen,
- welche Rolle KI zukünftig spielen könnte,
- und welche Konsequenzen daraus für Fachmedien, Pharma und Healthcare-Kommunikation entstehen.

Die vollständige LA-MED Trendstudie junge Ärzte 2026 mit sieben zentralen Thesen, vertiefenden Ergebnissen, O-Tönen und konkreten Handlungsempfehlungen steht exklusiv den LA-MED-Mitgliedsunternehmen zur Verfügung. Eine zweite marktforscherische Stufe, die auf diesen Erkenntnissen aufbaut und sie quantifiziert, ist in Planung.

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 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.

***) 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.

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 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.