

Basis für eine differenziertere Kommunikationsforschung

Kommentar zur LA-MED 2009 aus der Sicht der Marktforschung von Gerd Bögel, geschäftsführender Gesellschafter der medipharm GmbH



Alle Jahre wieder, so konnte man etwas ironisch die mit Spannung erwarteten Ergebnisse der LA-MED 2009 betiteln. Jemand, der sich seit nicht gerade wenigen Jahren mit sehr vielen Marktforschungsprojekten zum Kommunikationsverhalten der Ärzteschaft herumgeschlagen hat, kann natürlich auf etwas Erfahrung mit der Umsetzung und Wertschätzung der LA-MED Ergebnisse innerhalb einer Pharmafirma zurückgreifen.

Nun ist sie also wieder erschienen. Ein sehr umfangreiches Projekt, eine sehr umfangreiche Darstellung des ärztlichen Nutzungsverhaltens verschiedener Medien mit dem Schwerpunkt auf Fachzeitschriften. Die LA-MED erhebt für sich den Anspruch, Daten und Ergebnisse zu liefern, die das Mediennutzungsverhalten der jeweiligen Zielgruppe beschreiben. Insbesondere wird der Anspruch erhoben, dass man eine Transparenz und Qualitätssicherung für die Medienplanung im Fachbereich Medizin darstellen und ermöglichen möchte. Wird dieser Anspruch auch erfüllt?

Sehr positiv zu bewerten ist, dass **über die reine Reichweitenmessung für die Fachtitel hinaus auch Daten zur Positionierung der verschiedenen Zeitschriften** (ein nicht unerheblicher Beitrag zur Platzierung von aussageorientierten und nicht nur gestalterisch schönen Anzeigen), zur generellen Nutzung (besser Aktualität) von anderen Informationsmedien

der Ärzte und natürlich auch im Zuge der Zeit zum Umgang mit dem Internet geliefert werden. Da fallen einem natürlich einige Gesichtspunkte ein, über die man – zukunftsorientiert – diskutieren könnte.

Punkt 1: Inwieweit kann die LA-MED dabei helfen, das heutige Informationsverhalten der Ärzte zu beurteilen und darauf eine Kommunikationsplanung von Seiten der Industrie aufzubauen?

Punkt 2: Wie kann man Ergebnisse in der Kommunikationsplanung (nicht nur Schaltpläne für Fachtitel) für ein Pharmaunternehmen unter Berücksichtigung der Aussagekraft umsetzen?

Punkt 3: Kann das Ergebnis der LA-MED der Marktforschung in einem Pharmaunternehmen helfen, das Kommunikationsverhalten von Ärzten zu analysieren; inwieweit geben die aktuellen Daten überhaupt Aufschluss über die Aufteilung des Informationsverhaltens der Ärzte und den Aufmerksamkeitsgrad, den sie aktuell gegenüber konkurrierenden Medien und wichtigen Themen haben? Gerade solche Erkenntnisse müssen vorausschauend in die Entwicklung von Informations- und Kommunikationsstrategien einbezogen werden.

Punkt 1: Betrachtet man den Schwerpunkt der Studie, dann hat sich an den Reichweiten, so wie sie in der LA-MED 2009 gemessen werden, für die einzelnen Fachzeitschriften gegenüber dem Vorjahr nicht sehr viel geändert (dieses Erlebnis hatte man als Marktforscher, der kleineren Veränderungen noch nie viel Bedeutung beimaß, schon häufiger). Das heißt, die Studie bestätigt neben der Bedeutung der Fachtitel für die Arztinformation weiterhin die ordentliche Reichweite, die man durch Anzeigenpräsenz mit einem ausgeklügelten Schaltplan nach Titel und Frequenzen erreichen kann.

Damit wird es einer Firma gelingen, z. B. nahezu allen Internisten, allen Allgemeinmedizinern oder

auch Ärzten einer bestimmten Praxisgröße, in Gemeinschaftspraxen, in den alten oder den neuen Bundesländern, Ärzten oder Ärztinnen oder wie immer man seine Zielsegmente definiert, die höchstmögliche Chance zu geben, von einer Anzeige Kenntnis zu nehmen. **Wenn ich mich als Firma also entschließe Anzeigen zu schalten, ist der Wert der LA-MED für die Planung unbestritten.**

Offen bleibt allerdings die Frage, ob auch wenn Reichweiten sich nicht verändern, der K1-Wert stabil bleibt, der LPA-Wert zufrieden stellt, der weiteste Leserkreis nach wie vor sehr groß ist – hat sich hier nun tatsächlich nichts verändert, oder bedingt die Abfragetechnik der LA-MED, dass eine mögliche Veränderung in der Leseintensität, ein anderer Umgang in der Nutzung des Inhaltsverzeichnisses, eine Reduktion der Lesezeit für einen Titel und ähnliche Parameter (also eine Veränderung des Leseverhaltens) gar nicht bemerkt würde? Das würde aber – trotz gleich bleibender genereller Reichweite und anderer Standardparameter – die Chance für einen Kontakt mit der Anzeige reduzieren bzw. andere „Reichweitenparameter“ für eine optimierte Planung erfordern.

Punkt 2: Kann man trotz dieser kritischen Betrachtung neben den auf Reichweite ausgerichteten Schaltplänen andere Daten aus der LA-MED nutzen? Unbestritten bleibt, dass die Fachzeitschriften nicht an Aktualität (die Ärzte kennen die Titel), nicht an Interesse (die Ärzte lesen diese Titel und sie würden sie in der Regel auch mehr oder weniger stark vermissen) verloren haben. Sehr viele lesen, nach eigener Angabe, jede Ausgabe (wir wissen nur nicht, wie viele Inhalte sie heute überblättern). Die Orientierung des Arztes an den Fachzeitschriften hat sich somit aus meiner Sicht nicht wesentlich geändert.

Eine immer noch spannende Frage, die die aktuelle LA-MED aber nur teilweise beantwortet, ist das Umfeld, in dem Anzeigen optimal platziert werden können. Die Einschätzung der Titel nach elf Ei-

genschaften ist sicherlich hilfreich bei der Überlegung, ob eine spezifische Anzeige (ich habe da so ein paar typische Pharmaanzeigen in Erinnerung) nicht in einem reichweitenschwächeren, aber vielleicht übersichtlichen, wirtschaftlich ausgerichteten Titel zu platzieren ist. Hier bleibt es aber natürlich dem Einfühlungsvermögen des Einzelnen überlassen, in welchem Titel er seine Anzeige richtig platziert sieht. In jedem Fall sollten diese Daten – vor der Fülle der klassischen Mediendaten treten sie ja etwas in den Hintergrund – bei Planungen stärker beachtet und berücksichtigt werden. Ähnliches gilt auch für die Leser-Blatt-Bindung, die – wenn auch etwas abstrakt – sehr wohl Auskunft darüber gibt, ob die Wahrscheinlichkeit, mit einem bestimmten Fachtitel eine Botschaft besser zu verbreiten, höher oder niedriger ist.

Punkt 3: Sicherlich interessant ist die Frage, inwieweit die LA-MED dem Marktforscher im Pharmaunternehmen helfen kann, das aktuelle Informationsverhalten von Ärzten zu erkennen und zu analysieren sowie die entsprechenden Empfehlungen abzuleiten. Voraussetzung ist natürlich, dass die LA-MED-Ergebnisse überhaupt bis in die Marktforschung gelangen und nicht im Marketing-service oder einer evtl. noch vorhandenen Werbeabteilung hängen bleiben.

Natürlich ist es wichtig, die Reichweiten verschiedener Fachtitel für die Medienplanung zu erheben und zu nutzen, aber nicht umsonst wurden Fragen zum Profil der Zeitschriften und natürlich auch Fragen zum generellen Medienverhalten sowie dem Schwerpunkt Internet einbezogen. Nur – hier greift die LA-MED etwas zu kurz (das mag, will man die notwendigen Informationen erheben, durch die zur Verfügung stehenden Projektbudgets bedingt sein). Nutzt ein Firmenmarktforscher die LA-MED, weiß er, welche Medien (durch offene Abfrage deutet das auch auf die Aktualität des Mediums hin) von wie vielen Ärzten ge-

nutzt werden. Das könnte ja bei der Planung von integrierten Kommunikationskonzepten durchaus hilfreich sein.

Leider ist die Abfrage in der LA-MED zu diesen Kommunikationsmedien nicht so umfangreich wie zum Thema Internet. Nimmt man an, dass Ärzte ein bestimmtes Zeitbudget für die Informationsaufnahme haben und dieses Zeitbudget über Jahre hinweg relativ stabil ist (was wir aus Marktforschungsprojekten der medipharm bestätigen können), ist es für Kommunikationskonzepte wichtig, herauszufinden, ob Medien Zeitanteile gewinnen oder verlieren.

Auf Zeitschriften bezogen bedeutet dies, wie viel Zeit ein Arzt pro Zeitschrift aufwendet, ob er nicht nur „Leser“ des „Deutschen Ärzteblattes“ ist, sondern ob er möglicherweise dieses Blatt auch intensiver und länger liest als beispielsweise die „Medical Tribune“ oder „Arzt und Wirtschaft“. Es wäre sicherlich neben der reinen Reichweitenmessung interessant zu erfahren, wie lange ein Arzt sich mit einer Fachzeitschrift beschäftigt und es wäre neben der sicherlich wichtigen Frage zum Eigenschaftsprofil der einzelnen Zeitschriften auch relevant, ob denn definierbare inhaltliche Segmente dieser Zeitschriften mehr oder weniger intensiv gelesen werden. Solche Untersuchungen können wesentlich dazu beitragen, Schaltpläne und die Platzierung von Anzeigen zu verbessern. Der Fairness halber sei bemerkt, dass man solche Analysen sicher nicht mit dem Blick auf die Kosten, sondern auf den zukünftigen Nutzen durchführen muss.

Insofern schließt sich der Kreis für den Marktforscher, da er durch die in der LA-MED angesprochenen Fragenkreise animiert werden sollte, das Kommunikationsverhalten der Ärzte noch präziser zu untersuchen, um Empfehlungen für die zielführende Steuerung von Kommunikationsaktivitäten abgeben zu können.

Letztendlich kann man zu den aktuellen Ergebnissen der LA-MED sagen, dass die Ergebnisse zur Ein-

schätzung der Titel, zur Leserblattbindung und natürlich zu den Informationsquellen von den betrieblichen Marktforschern genutzt werden sollten. Die Hinterfragung dieser Daten in möglicherweise eigenen Untersuchungen kann dazu beitragen, dann vor dem Hintergrund der differenzierten Ergebnisse, die Medienplaner in den Firmen besser zu beraten. Insofern sehe ich die Kenntnis der LA-MED-Ergebnisse (und anderer Standardstudien) innerhalb der Marktforschung als notwendige Basis für eine differenziertere Kommunikationsforschung im Pharmabereich an, um Entscheidungen noch stärker durch Evidenz zu untermauern.