



MMW/Fortschritte der Medizin
 Wöchentlich, Auflage: 55.193
 Preise: s/w Euro 3.530,-, 4c Euro 5.320,-
 Springer Medizin
 Urban & Vogel GmbH
 Aschauer Straße 30, 81549 München
 Ansprechpartner: Claudia Plank
 Telefon: 089/203043-1332, Fax: 4372-1355



der niedergelassene arzt
 Monatlich, Auflage: 56.951
 Preise: s/w Euro 4.002,-, 4c Euro 5.217,-
 WPV.Wirtschafts- und Praxisverlag GmbH
 Otto-Hahn-Str. 7, 50997 Köln
 Ansprechpartner: Isabelle Becker
 Telefon: 02236/376-711, Fax: 37692530



Praxis-Depesche
 Monatlich, Auflage: 50.850
 Preise: s/w Euro 3.510,-, 4c Euro 4.940,-
 G.F.I. Ges. f. med. Information mbH
 Paul-Wassermann-Str. 15, 81829 München
 Ansprechpartner: Hans Spude
 Telefon: 089/436630-300,
 Fax: 436630-310

Auflagen nach Angaben der LA-MED 2011 (Berichtsband)

LA-MED – Reichweitenmessung oder innovative Kommunikationsanalyse?

von Gerd Bögel, Geschäftsführer der medipharm GmbH, Dortmund



Nach einem Jahr Pause ist es wieder soweit. Mit etwas mehr Spannung als in den Vorjahren erwartet man die Ergebnisse der LA-MED API-Studie, wenn man 2010 darauf vertraut

hat, dass sich zumindest hinsichtlich der Reichweitenmessung nichts Wesentliches getan hat, das Profil der Zeitschriften gleich geblieben sein könnte und sich die Frage gestellt hat, ob das auch so ist.

Nun sind sie also da, die neue Reichweitenmessung, eine recht interessante Abfrage nach der Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften und eine aufschlussreiche Abbildung der Internetnutzung von Allgemeinmedizinern und Internisten. Die umfangreiche Darstellung des ärztlichen Nutzungsverhaltens verschiedener Medien mit dem klaren Schwerpunkt auf Fachzeitschriften erlaubt nach wie vor eine solide (oder auch konservative) Medienplanung für die Hersteller von Arzneimitteln und Medizinprodukten, um möglichst viele niedergelassene Ärzte zu erreichen.

Positiv ist nach wie vor zu bewerten, dass über die reine Reichweiten-

messung für die Fachtitel hinaus weiterhin Daten zur Positionierung verschiedener Fachtitel (ein nicht unerheblicher Beitrag zur Platzierung von inhaltlich wichtigen und nicht nur gestalterisch schönen Anzeigen), Bestandteil der LA-MED sind. Aus Marktforschungssicht wäre allerdings die Aufbereitung der Daten zu bemängeln (auch wenn sie schon immer so waren), da die Trennung zwischen den eher beschreibenden Eigenschaften (wie aktuell, lesefreundlich/glaubwürdig) und Eigenschaften, die den Nutzen für den Arzt beschreiben (z. B.: wertvoll zur wirtschaftlichen Praxisführung/praxisnah bei Diagnostik und Therapie) auch optisch besser vollzogen werden sollte. Gewagte Marktforscher könnten hier sogar einen Sympathievs.-Nutzenindex pro Zeitschrift entwickeln.

Ähnlich kritische Punkte hinsichtlich der Aufbereitung der Daten be-

treffen nach wie vor die Unterteilungen nach Scheinzahl. Eine Unterteilung bis 1000 Scheine, 1001 bis 1400 Scheine und 1401 und mehr Scheine würde dem Zielgruppendenken nach Patientenpotential vieler Firmen sicher mehr entsprechen. An dieser Stelle gebe ich aber die Aufgabe weiter, kundenorientierte Darstellungen und tabellarische Aufbereitungen im Zusammenhang mit der Erfassung von Arztmerkmalen, die heute wichtig für ein kommunikationsorientiertes Zielgruppenkonzept sind, in den betrieblichen Marktforschungsabteilungen zu entwickeln und an die Verantwortlichen der LA-MED heranzutragen.

Eine wichtige Frage stellt sich mir aber gestern wie heute: Kann die LA-MED Marktforscher und Marktforschungsabteilungen in Pharmaunternehmen dabei unterstützen, wesentliche Schwerpunkte des Kommunikationsverhaltens von Ärzten transparent zu machen? Inwieweit geben die Daten überhaupt Aufschluss über die Aufteilung des Zeitbudgets der Ärzte für Informationsbeschaffung und den Aufmerksamkeitsgrad, den sie gegenüber konkurrierenden Medien und wichtigen Themen haben?

1. Festzuhalten ist in erster Linie, dass die neuen Ergebnisse die Bedeutung der Fachtitel für die Arztinformation und die optimale Reichweite bestätigen, die man durch Anzeigenpräsenz nach einem ausgeklügelten Schaltplan erreichen kann. Damit wird es weiterhin 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 (und deren Botschaften) Kenntnis zu nehmen.

2. Interessanter aus Sicht der Marktforschung ist sicher das Thema Internet, Social Media und vor allem die Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften. Es kann nur empfoh-

len werden, die Zahlen zur Internetnutzung – insbesondere zur beruflichen Nutzung – genauer zu betrachten. Gemessen an dem Aufwand, den Hersteller zur Pflege ihrer Internetpräsenz betreiben und den Lobeshymnen der Dienstleister für Internetinformationen (insbesondere Agenturen) sind die Zahlen aus meiner persönlichen Sicht ernüchternd, wenn auch nicht überraschend. Die Chance, mit Informationsangeboten im Internet gezielt viele Ärzte zu erreichen, muss man nach den Zahlen der LA-MED immer noch als sehr gering einschätzen. Die Zahlen zu Social Media – die ja als neuer Stern am Informations- und Kommunikationshimmel von vielen gepriesen werden – möchte ich ebenfalls zur genaueren Betrachtung durch Marktforschungskollegen empfehlen.

Es bleibt das Thema Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften. Dieses neue Thema in die LA-MED zu integrieren ist sicherlich erfreulich. Wenig überraschend sind jedoch die Ergebnisse insgesamt. Es gelingt also in der Tat, Ärzte durch die Lektüre von Fachzeitschriften zu Aktivitäten zu animieren. Der Anteil (je nach Aktivität) reicht von 43% (Aussendungen genauer angeschaut) bis 76% (Pharmareferenten auf ein bestimmtes Thema angesprochen). Positiv bei dieser Abfrage ist, dass die alte Frage nach der Verordnungstimulanz durch Anzeigen/PR in den Hintergrund gerückt wurde und andere Aktivitäten im Vordergrund stehen. Die Antwortvorgaben sind dabei leider etwas unglücklich gewählt, weil sie eine Präzision – wie so oft – vortäuschen, die das Erinnerungsvermögen der Ärzte überfordert. Man hätte entweder gleich nach einer geschätzten Zahl fragen können oder nur zwischen ein und mehrmals unterscheiden können. Aber Marktforschung scheint nun mal so zu sein.

Verbleibt mir nur noch auf mein schon mehrfach geäußertes Anliegen hinzuweisen: Es wäre – wie bei der Internet-Abfrage – nach wie vor interessant, wie sich das Lesen von Fachzeitschriften in das zeitliche

Budget der Ärzte für ihre berufliche Information einfügt. Wenn Sie das Internet ca. vier Stunden pro Woche nutzen (davon geschätzte zwei Stunden beruflich, die häufig für E-Mails und Datenaustausch genutzt werden), ist doch die Frage erlaubt, wie viel Zeit pro Woche auf das Lesen von Fachzeitschriften, den Empfang von Pharmareferenten oder die Lektüre von Aussendungen entfällt. Ein solcher Vergleichsparameter wäre sicherlich spannend, wenn man unterstellt, dass Zeitaufwand/Attraktivität eines Mediums und Informationsgewinn zumindest ein wenig zusammenhängen.

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“ eines bestimmten Titels ist, sondern ob er möglicherweise dieses Blatt auch intensiver und länger liest als andere medizinische Fachzeitschriften. Es wäre sicherlich neben der reinen Reichweitenmessung interessant zu erfahren, wie lange ein Arzt sich mit einer Fachzeitschrift beschäftigt. Darüber hinaus wäre es 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

Aktivierungsleistung (in %) Niedergelassene Allgemeinärzte, Praktiker und Internisten

Wie oft in den letzten 12 Monaten durch Lektüre einer medizinischen Fachzeitschrift zu einer der folgenden Aktivitäten angeregt worden?

	Allgemeinärzte und Internisten	Nutzung (einmal – mehrmals)	einmal	zwei- bis dreimal	mehrmals	nie
Gesamtdurchschnitt	1016	57	18	21	18	40
auf der Homepage e. Fachzeitschrift zusätzliche Informationen eingeholt	1016	50	15	20	16	47
sich auf der Homepage v. Herstellern /Dienstleistern informiert oder dort Services in Anspruch genommen	1016	47	14	20	14	49
einen Fachkongress, Tagung oder Veranstaltung besucht	1016	63	31	20	12	35
an einer Fort- oder Weiterbildungs- maßnahme teilgenommen	1016	69	25	23	21	30
Informationsmaterial bestellt (Broschüren, Muster etc.)	1016	57	18	22	17	40
mit Herstellern/Anbietern von Dienst- und Serviceleistungen Kontakt aufgenommen	1016	39	16	14	10	57
Aussendungen, Direct-Mails gezielt näher angeschaut	1016	43	11	17	16	53
Pharmareferenten auf ein bestimmtes Thema angesprochen	1016	76	14	29	32	22
Aktionen und neue Angebote für Patienten gestartet (z. B. Impf- management, Vorsorgeuntersuchung)	1016	55	19	21	15	41
neue Therapieformen/Behandlungs- methoden in Erwägung gezogen	1016	73	21	26	26	23

2 Wellen, September 2010 bis Juni 2011

TNS Infratest MediaResearch 2011

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 diese zur Einschätzung 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.

PM-eReport: Health-PR

Im September widmet sich der PM-eReport folgenden Fragen: Wie müssen Pharmaunternehmen mit Facebook & Co. umgehen?, hat Health-PR zu spät auf Social Media reagiert?, kann Health-PR Gesundheits-Apps unterstützen?, Health-PR und frühe Nutzenbewertung – wie passt das zusammen? *Den PM-eReport August können Sie unter pm@pm-report.de kostenlos anfordern.*