



**MMW/Fortschritte der Medizin**  
 Wöchentlich, Auflage: 56.056  
 Preise: s/w Euro 3.490,-, 4c Euro 5.250,-  
 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: 56.826  
 Preise: s/w Euro 4.001,50,-,  
 4c Euro 5.216,50,-  
 WPV.Wirtschafts- und Praxisverlag GmbH  
 Otto-Hahn-Str. 7, 50997 Köln  
 Ansprechpartner: Isabelle Becker  
 Telefon: 02236/376-711, Fax: 37692530



**Praxis-Depesche**  
 Monatlich, Auflage: 51.494  
 Preise: s/w Euro 3.520,-, 4c Euro 4.950,-  
 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 2010 (Berichtsband)**

**Die ausgewählte Zielgruppe erreichen**

von Gerd Bögel, Geschäftsführer der medipharm GmbH, Dortmund



Verfolgt man die im PM-Report dargestellten Daten zu den Werbeaufwendungen der pharmazeutischen Industrie bei niedergelassenen Ärzten aufmerksam, so lässt sich ein

nahezu kontinuierlich rückläufiger Werbeaufwand im Bereich der Fachzeitschriften feststellen. Im Vergleich zu 2006 (Index gleich 100) steht der Index im aktuellen Monat auf 63, das bedeutet einen Rückgang der Aufwendungen um 37% (evtl. Preiszuwächse gegenüber den Listenpreisen nicht eingerechnet). Das erstaunt umso mehr, als ja in einem Forschungsprojekt (Anzeigenwirkung, Marktforschungsanalyse der LA-MED: „Wie Anzeigen den Umsatz beeinflussen“) im Pharmamarkt aufgezeigt werden konnte, dass die Schaltung von Anzeigen eine durchaus effiziente (also in der Relation von Kosten und Nutzen) Marketingmaßnahme ist und die neuesten Ergebnisse der LA-MED 2010 nach wie vor die Fachzeitschriften als die von praktisch allen Ärzten genutzte Informationsquelle bestätigen.

Auch die Reichweitenergebnisse und andere übliche Parameter der

Medienforschung bestätigen (vor dem Hintergrund der Abfragetechnik der LA-MED) eine ziemlich stabile Nutzung. Die Leser-Blatt-Bindung zeigt keine dramatischen Verwerfungen. Berücksichtigt man dann noch die Annahme, dass ja die pharmazeutische Industrie die Aufwendungen für die teuren Außendienstleistungen reduzieren und mehr in weniger kostenintensive Medien investieren wollte (die GFK-Daten bestätigen dies nicht; aktueller Index 102 im Vergleich zu 2006), ist der rückläufige Trend bei den Anzeigen wenig verständlich, es sei denn, moderne Medien wie Internet verschlingen freigewordene Budgets.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse der LA-MED also die ungebrochene Attraktivität der Fachzeitschriften und ein Marktforscher, der in den Entscheidungsprozess über die Nutzung von Marketingkanälen und Werbeaktivitäten eingebunden ist, müsste die Anzeige als wichti-

ges Instrument zur Erreichung vieler Ärzte eigentlich empfehlen.

Nachdem die Realität aber offensichtlich anders ist, wage ich mich an eine kritische Betrachtung über die man sowohl in der betrieblichen Marktforschung, in den Marketingabteilungen, Werbeagenturen, aber auch bei den LA-MED-Verantwortlichen nachdenken könnte.

### **1. Anzeige = großes Fragezeichen**

Schon immer standen viele Marketingmanager oder Geschäftsführer dem Thema Anzeigenschaltung und deren Nutzen relativ skeptisch gegenüber. Erweiterte Funktionen einer Anzeige (neben der von vielen Agenturen betonten Unterstützung, den Bekanntheitsgrad eines Arzneimittels zu erhöhen oder eine neue Botschaft dazu durch ein möglichst kreatives Bild zu untermalen) wie z. B. Response zu erzeugen, in einen Dialog mit dem Hersteller einzutreten oder auf die Internetinformationen zu verweisen, wurden nur selten gesehen, geschweige denn genutzt. Die Wirkung von Anzeigen wurde selten gemessen und sämtliche Umsatzzuwächse sowieso dem Außendienst zugeschrieben.

Wenn die LA-MED dann nur aufzeigen kann, dass mit einer Kombination von klug auswählbaren Fachzeitschriften alle Ärzte erreicht werden können, glaubt das vorgenannte Segment an Marketingverantwortlichen immer noch, dass (die eigenen Gewohnheiten werden dann als Beispiel angeführt oder ein Arzt zitiert „den sowieso jede Anzeige nervt und der jede Aussendung in den Papierkorb wirft“) kaum ein Arzt eine Anzeige betrachtet. Man wendet sich dann neuen Medien wie dem Internet zu, obwohl die Chance, dass auch noch so gut gestaltete Seiten von vielen Ärzten aufgerufen werden, immer noch gering ist.

Das Problem besteht also darin, dass nicht die Reichweiten der Zeitschriften bezweifelt werden, sondern die „Reichweite“ und die „Wirkung“ von Anzeigen. Aber nach meiner Kenntnis wird ja an der Lösung

dieser Aufgabe im Umfeld der LA-MED bereits fleißig gearbeitet.

### **2. Leseranlyse für aktuelle Zielgruppen = Fehlannonce**

Die Marketingaktivitäten der pharmazeutischen Industrie sind zunehmend (mit kleineren, spezialisierten Außendiensten, aber auch im Dialog- und Direktmarketing) auf klar definierte Zielgruppen ausgerichtet. Die LA-MED ist eine repräsentative API-Studie. Wenn ein Marktforscher die Aufgabe erhielt, mit welchen Fachzeitschriften man die ausgewählte Zielgruppe erreicht, würde er sich schwer tun, sie im Rahmen der abgefragten Parameter zu ermitteln. Viele interessante Parameter zur Zielgruppenbildung liegen aber meiner Kenntnis nach bei den einbezogenen Adressanbietern vor. Man bräuchte diese Kriterien gar nicht abzufragen und könnte trotzdem eine feinere Leseranlyse vornehmen.

Symptomatisch für die nicht immer marktkonforme Darstellung der LA-MED-Tabellen ist die Unterteilung nach Praxisgröße. Während viele Firmen davon ausgehen, dass z. B. die top 20% der Ärzte ca. 40–50% der Patienten betreuen, ist es in der entsprechenden LA-MED-Tabelle gerade entgegengesetzt gruppiert (eine kleine Gruppe bis 1000 Scheine ist ausgewiesen, alles über 1000 Scheine zusammengefasst). Auch das Festhalten an den traditionellen Unterteilungen nach Gemeindegrößen und Altersgruppen mag seine Gründe haben, nachvollziehbar ist es für mich vor dem Hintergrund heutiger Zielgruppendifkussionen dennoch nicht.

### **3. Einschätzung der Titel = nachvollziehbar?**

Die Einschätzung der Fachzeitschriften nach vorgegebenen Eigenschaften ist ein spannender und zweifellos nützlicher Teil der LA-MED. Mit einigem Geschick lassen sich daraus auch Profile der Fachzeitschriften erkennen.

Andererseits haben Gespräche mit einigen Agenturen auch gezeigt, dass sie die Zeitschriften eher in die Hand nehmen, durchblättern

und sich lieber selbst ein Bild über die für sie wichtigen Charakteristiken der entsprechenden Fachzeitschriften machen, wenn sie eine Anzeigenschaltung planen. Auch den Marktforscher stellt die Abfrage und damit auch die Interpretation vor ein paar Aufgaben. Die Art der Abfrage bringt es mit sich, dass Prozentzahlen in der Regel relativ klein ausfallen. Oder sollte ich genüsslich zitieren, dass nur 44% das Deutsche Ärzteblatt für glaubwürdig halten, 56% aber nicht? Ist die Ärztezeitung als Tageszeitung tatsächlich nur für 65% der Ärzte aktuell, für ein Drittel aber nicht. Überhaupt „aktuell“. Worauf bezieht sich das oder besser, worauf bezieht es der befragte Arzt – auf die Medizin, das Tagesgeschehen, die Gesundheitspolitik?

Zukünftig wäre es sicher sinnvoller, diese Abfrage zu modifizieren und z. B. die in der Regel wichtigen Informationssegmente für einen Arzt (therapeutische Themen, neue Produkte, Diagnostikthemen, Gesundheitspolitik, Praxisführung etc.) und deren Umsetzung in den jeweiligen Fachzeitschriften einstufen zu lassen?

### **Schlussbemerkung**

Trotz dieser kritischen Anmerkungen bin ich der festen Überzeugung, dass die LA-MED auch zukünftig ein wichtiger Baustein bei der Planung von Anzeigenkampagnen sein wird. Meinen Kollegen aus der betrieblichen Marktforschung empfehle ich – falls sie es noch nicht getan haben – sich mit den Ergebnissen zu beschäftigen und sie zur Unterstützung bei der Planung von Informationskampagnen zu nutzen. Gleichzeitig empfehle ich aber auch, die Methodik, die Stichprobe und die erhobenen Parameter außerhalb der klassischen Leseranlyse zu hinterfragen und Anregungen für Verbesserungen zu geben. Vielleicht könnte eine optimierte LA-MED dann dazu beitragen, dass die Möglichkeiten der Anzeigenschaltung und die Effizienz der Anzeige bei dem einen oder anderen neu (und positiv) überdacht werden.