

Die Facharztstudie 2014 der Arbeitsgemeinschaft LA-MED e.V.

# An Print führt kein Weg vorbei

Rund 70 Printtitel hat die Arbeitsgemeinschaft LA-MED, in der Fachverlage, Industrieunternehmen und Agenturen zusammengeschlossen sind, in ihrer Facharztstudie 2014 untersucht. Zwar musste die Mehrheit dieser Fachzeitschriften Rückgänge bei der Reichweite verzeichnen, diese können aber in den allermeisten Fällen als leicht bezeichnet werden, so dass LA-MED-Vorstandssprecher Rüdiger Sprunkel zusammenfassend von „tollen stabilen Printreichweiten mit ein paar Schwankungen, die erklärbar sind“ spricht. Zum zweiten Mal wurde in der diesjährigen Studie die Aktivierungsleistung der Printmedien untersucht, wobei das schon sehr gute Ergebnis von vor zwei Jahren mehr als bestätigt wurde. Neu ist in der aktuellen Studie, dass erstmals die Reichweiten relevanter Websites bei den Fachärzten untersucht wurden.

>> Neu in der Facharztstudie 2014 ist auch, dass diese nicht mehr vom Marktforschungsinstitut TNS Emnid, sondern vom IFAK Institut durchgeführt worden ist. Wie Lothar Kuntz von Springer Medizin, der im LA-MED-Vorstand für den Bereich „Studien“ verantwortlich ist, sagt, hat dieser Institutswechsel der Arbeitsgemeinschaft eine Kostenersparnis beschert, allerdings habe bei diesem Wechsel auch die „bange Frage“ im Raum gestanden, ob es bei einer derartigen Untersuchung so etwas wie eine Institutshandschrift gibt, die möglicherweise zu größeren Abweichungen führen könnte. Man habe aber dann festgestellt, so Kuntz, dass es zwar überall Veränderungen gebe, dass die LA-MED mit ihrer Untersuchungsmethode aber dennoch offensichtlich so etwas wie einen Goldstandard geschaffen habe, was die schriftliche Art der Befragung der Facharztgruppen betrifft: „Alles hat funktioniert, was sehr schön ist“, freut sich Kuntz.

Das zentrale Ergebnis der Studie ist wohl, dass Gedrucktes – trotz leicht steigender Internetpräsenz der Fachärzte – die wichtigste Informationsquelle bleibt. Medizinische Fachzeitschriften werden nach wie vor vom Arzt geschätzt und genutzt – und er lässt sich auch von ihnen zu weiterführenden Aktivitäten animieren –, so dass die Printmedien weiterhin ein zentrales Element der Facharzt-Kommunikation sind.

## Gemischte Gefühle

Ein Verlagsvertreter, der sich sehr über das Abschneiden seiner Titel in der Facharztstudie 2014 freut, ist Maximilian Schriewersmann vom Verlag moderne industrie. Der Landsberger Verlag ist mit dem Titel „Arzt & Wirtschaft“ schon länger im API-Bereich vertreten, und hat dann rechtzeitig zur letzten Studie zwei Facharztmedien eingeführt, „Arzt & Wirtschaft

Gynäkologie“ sowie „Arzt & Wirtschaft Pädiatrie“. Diese beiden Titel hatten schon 2012 als Newcomer sehr gute Ergebnisse beim Reichweitenwert „Leser pro Ausgabe“ (LpA), und diese Ergebnisse – Schriewersmann bezieht sich bei dieser Aussage ausdrücklich nur auf den niedergelassenen Bereich, da Informationen rund um das Thema Praxismanagement für Kliniker natürlich nicht relevant sind – hätten sich in der aktuellen Studie nicht nur bestätigt, sondern seien sogar noch besser geworden. So stand „Arzt & Wirtschaft“ bei den Pädiatern 2012 auf Platz 6 und hat sich nun auf Platz 4 verbessert. Noch besser war die Entwicklung der „Arzt & Wirtschaft“-Gynäkologieausgabe: Diese war 2012 als Neuling direkt auf Rang 3 eingestiegen, und liegt nun sogar an zweiter Stelle. Vor etwas mehr als zwei Jahren – rechtzeitig, um noch in die aktuelle Studie aufgenommen werden zu können – hat der Verlag eine dermatologische Ausgabe auf den Markt

GYNÄKOLOGIE				DERMATOLOGIE			ORTHOPÄDIE				
LA-MED 2014, LpA in % Niedergelassene, Chef- und Oberärzte											
Basis: 371				Basis: 378			Basis: 306				
	2014	2012	2010		2014	2012	2010		2014	2012	2010
Ärztliche Praxis Gynäkologie	38,7	42,5	37,7	Aktuelle Dermatologie	61,3	59,5	65,5	arthritis + rheuma	70,9	72,9	76,6
Arzt & Wirtschaft Gynäkologie	56,8	56,4	-	Arzt & Wirtschaft - Dermatologie	55,1	-	-	Ärztl. Journal Reise & Medizin - Orthopädie	34,6	37,9	42,9
Frauenarzt	83,8	81,3	80,0	Derm Praktische Dermatologie	78,3	80,1	81,5	Der Orthopäde	37,2	-	-
Gyn Praktische Gynäkologie	74,9	76,2	78,2	Der Deutsche Dermatologe	60,3	68,5	69,1	Orthopädie und Unfallchir. - Mitteilungen u. Nachrichten	60,9	-	-
Der Gynäkologe	23,7	-	-	Haut	60,7	58,6	53,9	Orthopädie & Rheuma	52,3	50,9	46,4
Gynäkologie + Geburtshilfe	56,8	64,2	41,7	Der Hautarzt	35,4	-	-	Orthopädische Nachrichten	50,1	46,2	57,0
Gyn-Depesche	58,4	61,2	72,4	Hautnah Dermatologie	68,5	73,1	74,0	OUP Orthopädische und Unfallchirurgische Praxis	36,3	-	-
Gyne	35,4	39,0	60,9	JDDG Journal der Dt. Dermatologischen Gesellschaft	45,0	50,2	50,2	Wirtschaftsmagazin f. d. Orthopäden	53,9	55,2	57,0
Privatarzt Gynäkologie	39,3	-	-	Wirtschaftsmagazin für den Hautarzt	59,3	63,8	77,9	Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	69,4	72,6	72,6
Wirtschaftsmagazin f. d. Frauenarzt	46,8	45,6	61,4	Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	71,4	67,1	74,4				

INNERE MEDIZIN				HNO-Heilkunde				UROLOGIE			
LA-MED 2014, LpA in % Niedergelassene, Chef- und Oberärzte											
Basis: 250				Basis: 272				Basis: 307			
	2014	2012	2010		2014	2012	2010		2014	2012	2010
BDI aktuell	27,4	30,1	35,5	Forum HNO	85,6	83,6	77,1	Der Urologe	83,3	85,3	80,2
Cardio News	28,8	29,1	30,3	HNO	34,8	35,2	36,4	UroForum	63,4	60,6	-
DMW Dt. Med. Wochenschrift	14,3	13,4	11,1	HNO Mitteilungen	73,6	73,0	75,9	Urologische Nachrichten	49,7	48,6	65,9
Der Internist	55,2	56,2	69,2	HNO Nachrichten	69,4	66,3	70,2	Uro-News	64,2	69,8	66,8
Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	79,1	80,2	82,1	Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	63,2	68,7	72,2	Wirtschaftsmagazin f. d. Urologen	46,7	47,1	61,5
								Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	61,8	66,5	68,4

gebracht, die sich bei ihrer Premiere in der LA-MED-Facharztstudie nun auf Rang 7 platziert hat. Wenn man sich die Werte genauer anschaut, kann man damit zufrieden sein – vor allem weil die Perspektive, wenn man sich die Entwicklung der beiden anderen Medien ansieht, absolut positiv ist“, so Schriewersmann. Für ihn bestätigen die LA-MED-Ergebnisse „ganz klar unseren USP, unsere Art, wie wir das Thema Wirtschaft für Ärzte darbieten“. Daher hat sein Verlag Ende August dieses Jahres zwei weitere „Arzt & Wirtschaft“-Fachzeitschriften auf den Markt gebracht, in der Orthopädie/Rheumatologie und in der Urologie.

Die guten Reichweitenergebnisse der drei in der aktuellen Studie untersuchten Medien sind für Schriewersmann eine sehr gute Argumentationsbasis gegenüber seinen Anzeigeng-

kunden, hinzu komme aber noch ein zweites, sehr wichtiges Argument: „Wenn ich mir den Tausender-Kontakt-Preis ansehe, sind wir mit Abstand der günstigste Titel in allen drei Bereichen.“

Auch Beate Stadge-Bourguignon vom WPV-Verlag, der mit seiner Reihe „Wirtschaftsmagazin für ...“ in sechs der acht untersuchten Facharztgruppen vertreten ist, ist „sehr zufrieden“ mit dem Abschneiden ihrer Medien. „Auch wenn es Reichweitenveränderungen gab, haben wir unsere Rangplätze halten oder verbessern können“, betont die Geschäftsführerin, wobei auch sie sich hier auf die Niedergelassenen bezieht. In der Gynäkologie habe man sich beispielsweise von Platz 7 auf 4 verbessert, in der Neurologie/Psychiatrie von 9 auf 7, und bei den Orthopäden habe

man den zweiten Rang verteidigt. Das „Wirtschaftsmagazin für den Kinderarzt“, das unter den pädiatrischen Titeln auf dem letzten Platz liegt, sei allerdings das „Sorgenkind“ in der „Wirtschaftsmagazin“-Reihe, weshalb es hier in Zukunft inhaltliche Veränderungen geben werde, kündigt Stadge-Bourguignon an. Als „unser Highlight“ bezeichnet sie dagegen die Zeitschrift „Haut“, die unter den niedergelassenen Dermatologen vor zwei Jahren noch auf Platz 6 lag und sich nun auf den dritten Rang verbessert hat. „Bei diesem Titel haben wir vor einigen Jahren einen Relaunch durchgeführt, und das scheint sich jetzt auszuzahlen.“

Von „Licht und Schatten wie bei jeder LA-MED-Studie“ spricht Dr. Hans Biermann (Biermann Verlag) in Bezug auf seine Medien: Die beiden „Ärztliche Praxis“-Titel (Gynäkologie/Neurologie) hätten „grottenschlecht“ abgeschnitten. Er als Verleger sei mit diesen beiden zugekauften Medien bisher nie glücklich geworden, so dass dort jetzt wesentliche strukturelle Änderungen geplant seien, was aber nicht auf die aktuellen LA-MED-Ergebnisse zurückzuführen, sondern ohnehin geplant gewesen sei, denn in diesen beiden sehr großen Indikationsgebieten habe man, was diese beiden Titel angehe, bei der Positionierung sicherlich noch „Luft nach oben“. Biermann hat aber auch Anlass zur Freude, denn mit den „Orthopädischen Nachrichten“ und den „Urologischen Nachrichten“ hätten sich seine „Traditionstitel“, die „klassischen Biermann-Titel“ nicht nur sehr gut geschlagen, sondern sich sogar verbessert.

„Sehr zufrieden“ ist Dr. Uwe Schreiber vom Verlag publimed. Beim Titel „Frauenarzt“ sei es gelungen, die „mit Abstand marktführende Stellung“ zu behaupten, beim LpA habe die Zeitschrift sogar noch einmal ein bisschen zugelegt. Als „besonders erfreulich“ bezeichnet er die Ergebnisse für das „UroForum“, denn es sei gelungen, bei der Reichweite mit der Nummer 2 im Markt – den „Uro-News“ von Urban &

PÄDIATRIE				NEUROLOGIE/PSYCHIATRIE			
LA-MED 2014, LpA in % Niedergelassene, Chef- und Oberärzte							
Basis: 430				Basis: 337			
	2014	2012	2010		2014	2012	2010
Arzt & Wirtschaft Pädiatrie	49,2	47,9	-	Aktuelle Neurologie	35,1	33,2	37,6
Kinder- und Jugendarzt	65,3	68,8	83,3	Ärzte Zeitung f. Neurologen und Psychiater	38,9	49,1	21,0
Kinder- und Jugendmedizin	75,4	75,0	40,1	Ärztliche Praxis Neurologie Psychiatrie	31,6	32,6	13,7
Kinderärztliche Praxis	69,0	70,4	75,0	Ärztl. Journal Reise & Medizin - Neurologie/Psychiatrie	27,5	30,6	35,2
Monatsschrift Kinderheilkunde	68,5	67,7	64,3	DNP - Der Neurologe & Psychiater	39,7	43,2	53,7
Päd Praktische Pädiatrie	60,2	64,0	59,3	Info Neurologie & Psychiatrie	44,6	49,1	50,8
Pädiatrie hautnah	58,9	63,4	69,0	Medical Tribune - Neurologie Psychiatrie	25,7	29,0	27,0
Wirtschaftsmagazin für den Kinderarzt	41,0	44,4	54,5	Der Nervenarzt	59,7	60,8	62,9
Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	63,0	67,8	67,4	Nervenheilkunde	54,7	52,9	45,9
				Neuro Aktuell	33,2	30,1	38,6
				Neurotransmitter	40,7	46,8	47,3
				Neuro-Depesche	29,0	28,4	33,0
				PPT Psychopharmakotherapie	57,1	58,3	59,3
				Wirtschaftsmagazin f. d. Nervenarzt	26,3	28,3	30,2
				Deutsches Ärzteblatt - Praxis + Klinik	74,9	71,5	78,8

KLINIKER			
LA-MED 2012, LpA in % alle Kliniker			
Basis: 329			
	2014	2012	2010
Deutsches Ärzteblatt Klinik-Ausgabe	72,0	79,8	81,1

## BERUFLICHE NUTZUNG VON INFORMATIONSQUELLEN

„Nutze ich intensiv ...“ (Niedergelassene und Chef- und Oberärzte in %)

	Dermatologen		Gynäkologen		HNO-Ärzte		Internisten		Neurol./Psych.		Orthopäden		Pädiater		Urologen	
	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012	2014	2012
Fachzeitschriften/Fachzeitungen	77,4	75,8	77,3	78,4	71,7	75,7	75,0	77,7	68,8	71,0	67,0	69,1	80,2	80,8	74,4	78,5
Tagungen/Kongresse/Vorträge	64,7	60,1	69,6	74,0	61,2	61,4	62,4	60,6	62,6	60,9	54,6	56,9	67,4	68,3	72,2	73,8
Fachbücher	68,2	65,9	55,1	57,4	63,4	66,3	52,2	57,1	71,1	70,7	62,6	66,7	58,7	61,6	57,7	61,5
Gespräche mit Kollegen	54,6	52,1	58,8	63,3	55,5	57,5	64,4	60,5	67,6	66,8	63,5	67,0	70,0	68,3	69,7	71,6
Internet/Online-Dienste	31,5	27,4	28,5	29,1	33,7	32,5	43,5	38,5	34,3	31,9	30,7	32,4	35,9	36,9	35,8	30,6
Pharmareferent/Außendienst	29,7	25,5	18,1	21,6	10,6	10,9	14,6	14,3	11,9	12,0	12,3	11,3	10,4	10,0	20,7	20,3
Aussendungen (z.B. Print-Mailings)	16,1	16,9	13,6	10,6	13,9	11,5	7,4	10,3	8,5	8,4	9,5	8,5	11,8	8,6	13,5	9,8
Audiovis. Med. (z.B. CD, DVD, USB-St.)	8,3	7,7	8,0	9,2	5,5	7,8	8,7	8,8	9,7	8,8	11,1	13,5	6,5	8,2	13,1	16,6
Elektronische Medien (z.B. Radio, TV)	5,6	8,3	6,2	8,0	11,1	7,9	6,3	7,1	5,1	5,4	9,4	9,9	5,9	4,6	9,3	9,3
Telefondienste/Hotlines	2,6	2,3	2,6	2,2	-	1,6	1,6	-	3,2	1,5	0,6	1,2	1,3	2,2	0,9	2,0

Vogel – nahezu gleichziehen. Solch positive Daten seien gerade beim „UroForum“ in der Vermarktung wichtig, denn anders als beim „Frauenarzt“, bei dem die LA-MED bestätige, was ohnehin jeder in diesem Feld Tätige wisse, müsse sich das „UroForum“ als relativ junger Titel immer noch im Markt beweisen.

Mit einem Titel war die Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage in der Facharztstudie 2014 vertreten – „Gyne“, die man im Januar 2013 von Planimed übernommen hat. Verlagsleiter Alexander Schiffauer freut sich darüber, dass die Bekanntheit des Titels von 92 auf 95,7 % gestiegen ist, das sei „mit Sicherheit die größte Zuwachsrate im Markt“. Was er vor allem darauf zurückführt, „dass wir die Hausaufgaben, die es nach der Übernahme von ‚Gyne‘ zu machen galt, auch gemacht haben, indem wir die Adressdaten verbessert haben“. Dass gleichzeitig der LpA-Wert etwas gesunken ist, findet Schiffauer „nicht dramatisch“, denn gerade bei den Niedergelassenen sei man sehr gut gestartet.

Lothar Kuntz von Springer Medizin ist quer durch die Bank zufrieden mit den Ergebnissen seiner Medien. Natürlich gebe es hier und da auch mal ein Bedauern, wenn man – wie Springer mit der „Ärzte Zeitung für Neurologen und Psychiater“ – vor zwei Jahren „einen irrsinnigen Satz nach oben“ gemacht hat, der nun wieder etwas nivelliert worden sei. „Damals hat eine Frequenzveränderung für den kräftigen Sprung gesorgt, und der ist jetzt wieder eingefangen worden.“ Natürlich freue sich keiner, wenn da ein Minus von zehn Prozentpunkten stehe, aber aus dem genannten Grund müsse man deswegen jetzt auch nicht in Sack und Asche gehen. Kuntz betont, dass man bei der Analyse der Ergebnisse einer solchen Studie immer mehrere Aspekte berücksichtigen müsse, zum Beispiel: Gab es Änderungen bei der Auflage? Hat sich in der Erscheinungsfrequenz oder

beim Layout etwas verändert? was hat sich im Markt getan? Insgesamt sei man bei Springer deshalb ganz zufrieden, und zwar auch da, wo man vielleicht ein paar Prozentpunkte verloren habe. „Manchmal bedeutet das auch, dass in den Rangplätzen trotzdem gar nichts passiert ist“, so Kuntz.

Sehr zufrieden mit seinem Titel „Kinderärztliche Praxis“, der sowohl bei den Niedergelassenen als auch beim Mischwert weiterhin auf Rang 2 und damit stabil auf einem absoluten Spitzenplatz liegt, ist Stephan Kröck vom Kirchheim-Verlag: „Ich denke, an der ‚Kinderärztlichen Praxis‘ kommt man bei der Mediaplanung nicht vorbei“. Nicht ganz so glücklich ist Michael Himmelstoß von der GFI: Trotz weiterer leichter Zuwächse in der Reichweite der „Gyn-Depesche“ sei es seinem Verlag mit dem bisherigen Medienangebot „offenbar nicht in allen Fällen gelungen“, das Konzept der Schnellinformationen – mit den zusammengefassten Studientexten aus den führenden wissenschaftlichen Journalen und von den bedeutenden Kongressen – in der angesprochenen Zielgruppe umfänglich zu verankern. „Vor diesem Hintergrund haben wir nach intensiver Marktforschung unsere Facharzttitel ‚Gyn-Depesche‘ und ‚Neuro-Depesche‘ umfangreich relaunched“, so Himmelstoß Die neuen Medien, die gerade auf den Markt gekommen sind, würden neben neuen Inhalten und einer ansprechenden Form nun auch über einen attraktiven Online-Auftritt verfügen, der mit rund 150.000 zusammengefassten Studientexten in Deutschland führend sein dürfte. Vor diesem Hintergrund sehe er es natürlich sehr positiv, „dass sich Schnellinformationen sowie die Online-Nutzung im Facharztbereich einer zunehmenden Beliebtheit erfreuen“.

Für Norbert Froitzheim, Geschäftsführer des Deutschen Ärzte-Verlags, zeigen die aktuellen Ergebnisse der LA-MED einmal mehr,

dass das „Deutsche Ärzteblatt“ der „führende Generalistentitel“ bei den Ärzten sei – auch bei den Fachärzten. Hier werde die kontinuierlich gute journalistische Leistung der „DÄ“-Redaktion eindrucksvoll bestätigt, aber der Verlag arbeite zurzeit an Konzepten, um das Medium mit spezifischen fachärztlichen Inhalten noch attraktiver für die Facharztgruppen zu machen. Von großer Bedeutung für den Verlag seien auch die exzellenten Reichweiten bei den Klinikern: Chef- und Oberärzte – Entscheider bei Stellenausschreibungen und somit für den ärztlichen Stellenmarkt im „Deutschen Ärzteblatt“ enorm wichtig – würden den Titel zu 79 % regelmäßig lesen.

Aber auch die Ergebnisse der beiden anderen untersuchten Titel aus seinem Verlag freuen Froitzheim: Bei den niedergelassenen HNO-Ärzten erzielten die „HNO-Mitteilungen“ mit rund 80 % eine „weiterhin sehr gute Reichweite“, die die Akzeptanz des Titels bei der Zielgruppe belege. Und mit dem neuen orthopädisch-unfallchirurgischen Titel des Verlags – der „Orthopädisch-Unfallchirurgische Praxis“ –, die erstmals in der LA-MED-Studie untersucht wurde, sei mit fast 42 % LpA-Reichweite bei Chef- und Oberärzten „ein toller Einstand“ gelungen, der nun weiter ausgebaut werden soll.

Es gibt aber auch Kritik an der LA-MED-Studie: Schreiber kritisiert, die methodische Anlage habe Schwächen. „Sehr problematisch“ findet er, dass für die Ermittlung des LpA das Blättern und das Lesen in der Zeitschrift gleichgesetzt werde. „Damit wird eine Zeitschrift, die unverlangt kommt, kurz durchgeblättert wird und dann in den Papierkorb wandert, gleichgesetzt mit einer Zeitschrift, die – wie der ‚Frauenarzt‘ – eine Stunde und länger genutzt wird. Um die Spreu vom Weizen zu trennen, müsste also erhoben werden, wie intensiv eine Zeitschrift genutzt wird, denn

das ist letztlich entscheidend für die Wahrscheinlichkeit, mit einer Anzeige in Kontakt zu kommen“, so Schreiber. Diese Kritik wird von Biermann geteilt: Es sei doch klar, „dass wir unsere Zeitschriften im Prinzip verschenken“, denn sie kämen ja nur dann auf eine vernünftige Reichweite, wenn sie möglichst flächendeckend gestreut würden. Biermann: „Ob der eine oder andere sie stärker liest oder der eine oder andere sie früher in den Papierkorb wirft, das wissen wir doch gar nicht.“

### Internet mit Luft nach oben

Hinter den am intensivsten genutzten Informationsquellen der Fachärzte – Fachzeitschriften und Fachbüchern, Kollegengesprächen und Kongressen – hat sich das Internet, wenn auch noch mit erkennbarem Abstand, als fünfte Säule im Informationsportfolio der Fachärzte etabliert. Michael Bollessen, Vorstandmitglied der LA-MED für die Industrie findet, dass man bei der Onlinekommunikation inzwischen zwar schon schöne Ergebnisse sehen könne, „aber Reichweite schaffen wir momentan immer noch maßgeblich über Print“. Die digitale Nutzung der Fachgruppen sei im Vergleich zu anderen Ländern, in denen teilweise deutlich mehr als 50 % intensiv digitale Informationsquellen nutzen, noch in den

Kinderschuh. Dennoch seien die digitalen Nutzer eine sehr wichtige Zielgruppe. Und eine langsam, aber sicher zu Lasten des Print-Bereichs wachsende, wie Biermann meint: „Die Printkonjunktur stirbt nicht, aber sie geht ganz langsam wie ein Lastensegler nach unten, da beißt die Maus keinen Faden ab.“

Dass die Nutzung des Online-Bereichs nach wie vor nicht so stark wächst, wie es vor Jahren prognostiziert wurde, hat für Stadge-Bourguignon mehrere Gründe: Die Zielgruppe sei mit einem Altersdurchschnitt von über 50 Jahren bei den Niedergelassenen relativ alt, und sie hält sie auch für konservativer als den Bevölkerungsdurchschnitt. Zudem führe der typische Berufsalltag eines niedergelassenen Arztes dazu, dass er deutlich weniger onlineaffin sei als seine Kollegen in der Klinik. Und schließlich: Wenn sie von sich selbst ausgehe, dann sei Online zwar ein tolles Medium für die Informationssuche, für die Informationsaufnahme sei ihr etwas Gedrucktes aber lieber.

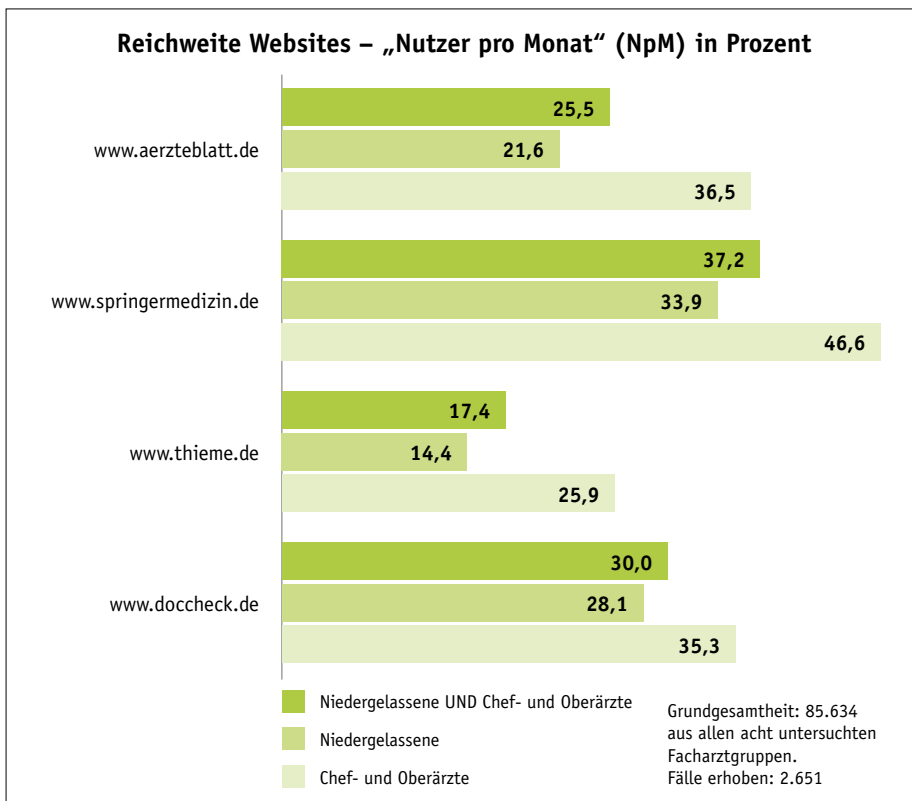
Auch wenn die Online-Medien bei weitem noch nicht die Print-Reichweiten hätten, sei es für jeden Verlag wichtig zu schauen, was für Angebote man in diesem Bereich konzipieren kann, sagt Schriewersmann. „Diese Angebote müssen natürlich zum Titel passen, und daran arbeiten wir.“ Die ermittelten Online-Reichweiten (siehe Grafik unten) würden letztendlich

das beschreiben, „was viele nicht unbedingt wahrhaben wollen, was aber da ist, sagt Schiffauer: An Print gehe noch kein Weg vorbei. Die Jüngeren würden tendenziell zwar sicherlich mehr in den Online-Bereich gehen, aber die Aktivierung geschehe überwiegend noch in Print. Zwar plane sein Verlag, in diesem Jahr noch sehr stark in den Online- bzw. Mobile-Bereich zu investieren, „aber wir glauben ganz stark an Print“. Beim Thema Online-Nutzung könne man deutlich sehen, dass die Pädiater bislang noch nicht auf den abgefragten Seiten „angekommen“ seien, sagt Kröck. Die Ergebnisse der Studie würden sich mit seinen Erfahrungen decken: „Die niedergelassenen Ärzte wollen nach wie vor ihren Printtitel! Daher haben wir bewusst noch nicht so viel Energie in die Website der ‚Kinderärztlichen Praxis‘ gesteckt.“

Sprunkel sagt ganz grundsätzlich, man dürfe nicht den Fehler machen, Print gegen Online auszuspielen. Das seien zwei unterschiedliche Kanäle – „es kommt ja auch niemand auf die Idee zu sagen, dass Kongresse oder der Außendienst Print etwas wegnehmen.“ Dass Online-Angebote nicht so genutzt würden, liege ja nicht am Arzt, sondern an den Online-Angeboten. „Die müssen besser werden“, so Sprunkel.

Dass die Online-Reichweiten noch Luft nach oben haben, führt auch Froitzheim vor allem auf die Angebote, die es derzeit im Markt gibt, zurück. Und gerade deshalb ist er sich sicher, dass sich das Online-Nutzungsverhalten der Fachärzte in den nächsten zwei Jahren weiter positiv verändern wird. „Davon bin ich überzeugt, weil sich die Web-Angebote verbessern werden.“

Die Facharztstudie hat zehn medizinische Fach-Webseiten untersucht, aber nur vier davon sind letztendlich im Studienbericht zu finden, was daran liegt, dass nur die Reichweitenwerte der Webseiten ausgewiesen werden, die im weitesten Nutzerkreis, also den Nutzer in den letzten drei Monaten, mindestens 8 Fälle haben. Für Kuntz war es von vorneherein absehbar, dass nicht für alle so viele Nutzer gefunden würden, um wirklich valide Reichweitemaussagen treffen zu können. Das fange schon damit an, so Kuntz, dass es in den jeweiligen Fachgruppen nur 300 bis maximal 500 Fälle gebe, und da seien 80 Fälle schon eine hohe Hürde. Daher hätten es eben springermedizin.de und thieme.de in den Studienbericht geschafft, weil sie in allen Facharztgruppen „unterwegs“ seien, aerzteblatt.de, das sich als Verbandsorgan qua Auftrag an alle Ärzte richtet, und doccheck.de, das der „Generalschlüssel“ für viele andere Webseiten sei und daher traditionell eine sehr hohe Nutzung habe. Wenn





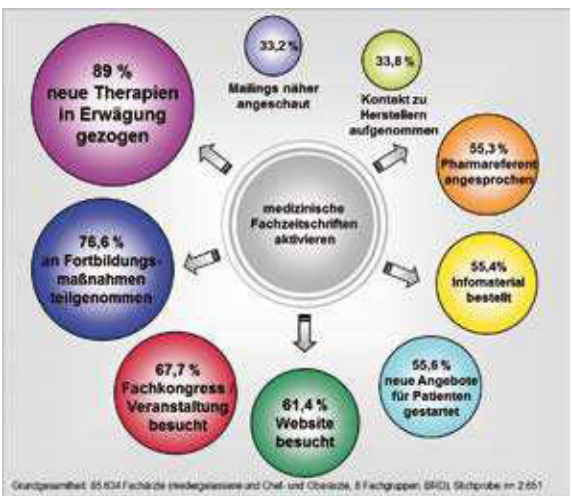
man sich die Mechanik überlege, so Kuntz, wer denn überhaupt eine Chance hatte, die erste Hürde zu nehmen und sich für die Ausweisung zu qualifizieren, dann seien es genau die, die jetzt übrig geblieben seien. Was seine eigene Website springermedizin.de betrifft, hält Kuntz es für eine „kleine Sensation“, dass man vor DocCheck gelandet ist: Dass wir es über unsere Inhalte schaffen, dieses Generalschlüsselthema von DocCheck in der Nutzung zu übertreffen, ist toll und bestätigt unsere alte These, dass das Digitale wächst, und das gilt sogar in verstärktem Maße für die Fachärzte.“

**Aktivierungsleistung bestätigt**

In der Facharztstudie 2012 wurde erstmals die Aktivierungsleistung von Printmedien untersucht, also inwieweit eine Zeitschrift ihre Leser dazu veranlasst, zum Beispiel aktiv andere Medien zu nutzen, Kongresse zu besuchen, das Therapieverhalten zu ändern oder Informationsmaterial anzufordern. Vor zwei Jahren habe man zwar bei der Untersuchung der Aktivierungsleistung „wunderschöne“ Zahlen bekommen, aber „keine Ahnung“ gehabt, wie diese genau einzuordnen seien. Nun, zwei Jahre später und mit einer anderen Stichpro-

be, hätten sich die Ergebnisse als unwahrscheinlich stabil erwiesen – „ein tolles Phänomen!“, so Sprunkel. „Wir können jetzt erstmals die Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften auf Fachärzte über den zeitlichen Verlauf vergleichen.“ Dabei hätten sich die Werte für die unterschiedlichen Aktivierungsleistungen als stabil bis steigend erwiesen. Kuntz fasst das Ergebnis zur Aktivierungsleistung mit „Auf hohem Niveau nochmal ein bisschen gestiegen“ zusammen: „Dass das alles auf das Lesen von Fachzeitschriften zurückzuführen ist – diese Dimension wird meiner Meinung nach immer unterschätzt.“

Man habe ja gefragt, was einen Fachzeitschriftenleser aktiviert, und dabei habe man eine weitere tolle Erkenntnis gewonnen, die einen wichtigen Rückschluss auf den Online-Bereich erlaube, sagt Sprunkel. Nur 40 % der Fachzeitschriftenleser seien mal auf das entsprechende Fachzeitschriften-Portal gegangen. Das zeige doch sehr klar, dass die Leser sich von ihrer Zeitschrift überhaupt



In der Facharztstudie 2012 wurde die Aktivierungsleistung erstmals untersucht, nun wurden diese Ergebnisse bestätigt.

nicht dazu animieren lassen würden, praktisch automatisch parallel die entsprechende Website zu nutzen. Verlage dürften nicht einfach ihre Printmedien ins Netz stellen, sondern sie könnten nur dann mit ihren Online-Angeboten punkten, so Sprunkels Schlussfolgerung, „wenn sie eigenständige gute Portale machen“. <<



**Jetzt noch mehr  
Gesunde Reichweite:  
Saftiger Erfolg!**



**ORANGE wirkt. Garantiert!**

**mi verlag**  
**moderne industrie**  
erfolgsmedien für experten

verlag moderne industrie GmbH  
Justus-von-Liebig-Str. 1  
86899 Landsberg  
Tel. 08191/125-0  
Fax 08191/125-868  
www.auw.de

**Ihre Ansprechpartner:**  
Christina Burkhardt, 08191/125-260  
christina.burkhardt@mi-verlag.de  
Maximilian Schriewersmann, 08191/125-666  
maximilian.schriewersmann@mi-verlag.de