

LESERSCHAFTS DATEN 2018

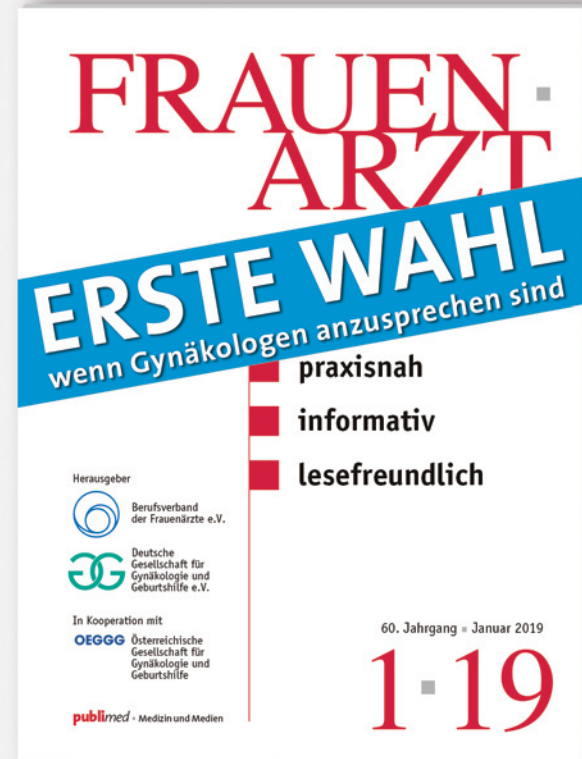
Fakten
für Ihre
Mediaplanung

Ergebnisse der

- LA-MED 2018 und der
- FRAUENARZT-Leseranalyse 2018

publimed ■ Medizin und Medien GmbH

Achten
Sie bei Ihrer
Mediaplanung auf
Quantität und Qualität!



Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Fakten für Ihre Mediaplanung

Inhalt	Seite
Vergleich der gynäkologischen Fachzeitschriften (nach LA-MED 2018)	
■ Welche Zeitschrift erreicht die meisten Gynäkologen? (LpA-Reichweite)	5
■ Welche Zeitschrift hat den höchsten Anteil an Lesern, die <u>jede</u> Ausgabe lesen? (Kernleser)	6
■ Welche Zeitschrift wird von ihren Lesern am meisten geschätzt? (Leser-Blatt-Bindung)	7
Leserschaftsdaten zum FRAUENARZT (nach FRAUENARZT-Leseranalyse 2018)	
■ Wie wird der Nutzen des FRAUENARZT eingeschätzt?	8
■ Wie bewerten FRAUENARZT-Leser das aktuelle Heft?	9
■ Wie regelmäßig wird der FRAUENARZT gelesen?	10
■ Wie häufig wird der FRAUENARZT zur Hand genommen?	11
■ Wieviel Zeit wird auf das Lesen einer Ausgabe verwendet?	12
■ Welche anderen gynäkologischen Zeitschriften lesen FRAUENARZT-Leser?	13
■ Einzelheiten zu den Untersuchungen	14
■ Ansprechpartner	15

Welche Fachzeitschriften wählen Sie für Ihre Werbung?

■ Quantitative Kriterien für die Auswahl

Die Auflage (Druck- oder verbreitete Auflage) kann – auch wenn sie IVW-geprüft ist – nur bedingt darüber Auskunft geben, ob eine Zeitschrift als Werbeträger für Ihre Insertionen taugt.

Mit der LpA-Reichweite (LpA = Leser pro Ausgabe) aus der aktuellen LA-MED 2018 können Sie vergleichen, welcher Titel mit einer durchschnittlichen Ausgabe wie viel Prozent der Zielgruppe „Gynäkologen“ erreicht (s. Seite 5). Damit haben Sie das wichtigste quantitative Kriterium für die Mediaplanung berücksichtigt. Doch dieser Schritt allein ist zu wenig. Erst die von der LA-MED ebenfalls erhobenen qualitativen Kriterien stellen Ihre Auswahl auf eine solide Basis.

■ Qualitative Kriterien für die Auswahl

Nicht jede Zeitschrift, die einen Empfänger in der Zielgruppe erreicht, wird auch gelesen. Wenn eine Zeitschrift unverlangt und kostenlos im „Wechselfersand“ turnusmäßig an wechselnde Bezieher geschickt wird oder die Empfänger nur jede zweite oder gar dritte Ausgabe zur Hand nehmen – was bei vielen Titeln der Fall ist –, reduziert sich die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Werbung wahrgenommen wird.

Der Anteil Kernleser, also jener Leser einer Zeitschrift, die regelmäßig jede Ausgabe lesen, ist ein wichtiges qualitatives Merkmal, wenn Ihre Werbebotschaft zuverlässig einen möglichst großen Anteil der Zielgruppe erreichen soll (s. Seite 6). Was nützt Ihnen die Werbung in einer Zeitschrift, in die der Bezieher gar nicht reinschaut?

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Welche Fachzeitschriften wählen Sie für Ihre Werbung? (Fortsetzung)

Die Leser-Blatt-Bindung ist ein weiteres bedeutendes Kriterium für die Qualität eines Werbeträgers (s. Seite 7). Unverlangt zugesandte Zeitschriften genießen selten hohe Wertschätzung, sie werden nicht vermisst, wenn sie ausbleiben. Die LA-MED ermittelt die Wertschätzung mit der Frage: „Wenn es diese Zeitschrift nicht mehr geben würde, würden Sie diese dann (sehr stark bis überhaupt nicht) vermissen?“. Durch zahlreiche Studien ist gesichert, dass mit höherer Leser-Blatt-Bindung eine höhere Anzeigenbeachtung verknüpft ist.

Auch die Nutzungshäufigkeit (Wie oft wird in einer Ausgabe gelesen?) bzw. die Nutzungsdauer (Wie lange wird in einer Ausgabe gelesen?) spielen eine entscheidende Rolle für die Beachtung Ihrer Werbung. Diese Kriterien werden jedoch von der LA-MED nicht erhoben. Hierfür verweisen wir Sie auf die Ergebnisse der FRAUENARZT-Leseranalyse (s. Seite 11/12).

■ Das Preis/Leistungsverhältnis als Kriterium für die Auswahl

Gängigste Formel für die Ermittlung des Preis/Leistungsverhältnisses ist der 1.000-Leser-Preis, für dessen Berechnung der 4c-Seitenpreis \times 1.000 durch die durchschnittliche Leserschaft (Projektion LpA) geteilt wird. Für eine professionelle Mediaselektion ist dieses rein quantitative Vorgehen für sich allein nicht geeignet. Erst wenn der 1.000-Leser-Preis mit den qualitativen Leistungsmerkmalen der jeweiligen Zeitschriften gewichtet wird, ergibt sich ein brauchbarer Vergleichswert.

Fazit: Achten Sie auf Quantität und Qualität

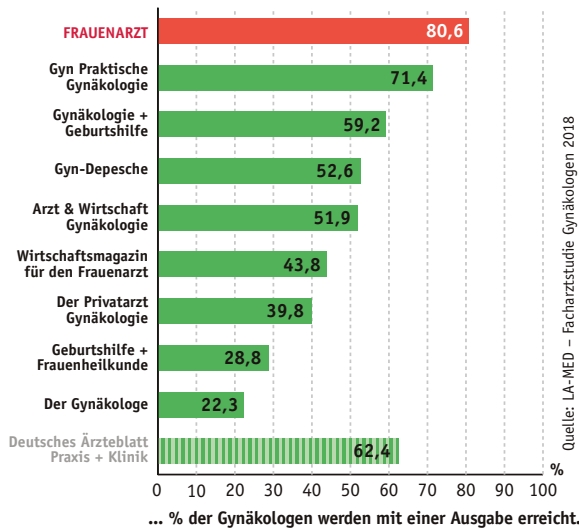
Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

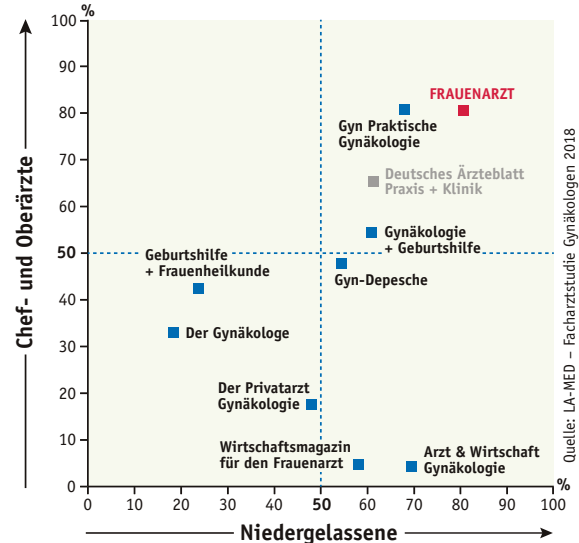
Der FRAUENARZT deckt laut LA-MED die Zielgruppe „Gynäkologen“ am besten ab.

■ LpA-Reichweiten (Die entsprechenden Daten finden Sie unter: www.la-med.de)

Die LpA-Reichweite ist der für die Mediaplanung wichtigste Wert, der für jeden Titel angibt, wieviel Prozent der Zielgruppe mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreicht werden.



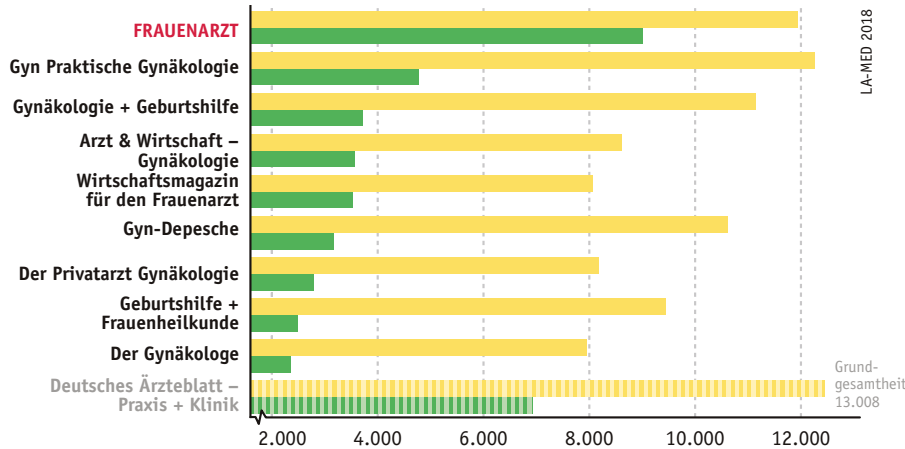
Die Positionierung nach den LpA-Werten zeigt, dass kein anderer gynäkologischer Fachtitel die Zielgruppe der Gynäkologen so gut abdeckt, wie der FRAUENARZT.



Der FRAUENARZT wird laut LA-MED mit großem Abstand am regelmäßigsten genutzt.

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

■ Kernleser



Der Anteil der Kernleser zeigt, welcher Teil der Leserschaft (WLK) regelmäßig jede Ausgabe liest. Was nützt Ihnen die Werbung in einer Zeitschrift, in die der Bezieher gar nicht reinschaut?

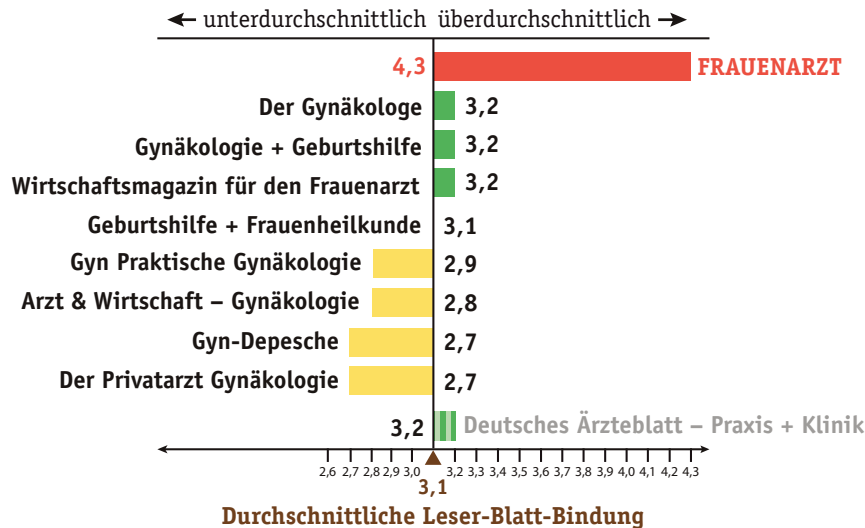
Auch beim Anteil der Kernleser liegt der FRAUENARZT mit großem Abstand vor den anderen gynäkologischen Fachzeitschriften.

■ WLK (Weitester Leserkreis) = Leser, die im vergangenen Jahr mindestens eine Ausgabe gelesen bzw. durchgeblättert haben.

■ Kernleser = Leser, die jede der letzten 6 Ausgaben gelesen bzw. durchgeblättert haben.

Der FRAUENARZT wird in der LA-MED mit großem Abstand am besten bewertet.

■ Leser-Blatt-Bindung



Die LA-Med ermittelt die Wertschätzung (Leser-Blatt-Bindung) mit der Frage: „Wenn es diese Zeitschrift nicht mehr geben würde, würden Sie diese dann sehr stark vermissen (= 5), stark vermissen (= 4) ... überhaupt nicht vermissen (= 1)“

Die durchschnittliche Leser-Blatt-Bindung für alle erhobenen Titel lag 2018 bei 3,1.

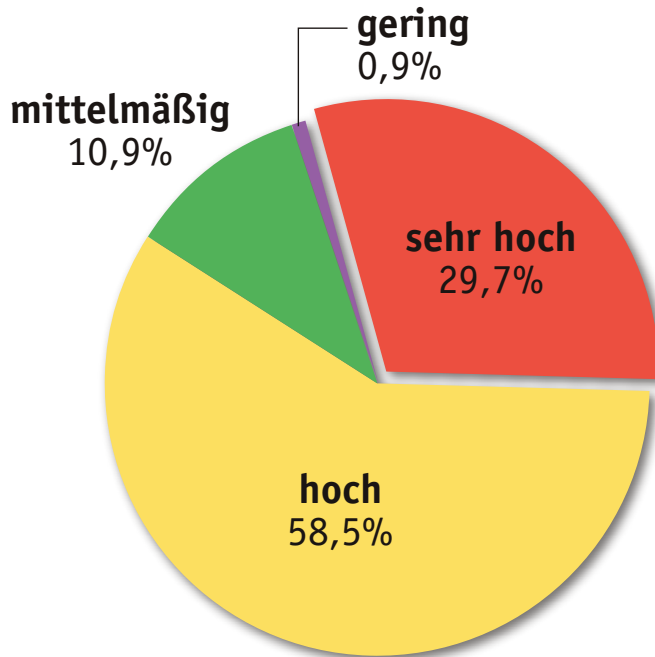
Die Abbildung zeigt, wie stark die einzelnen Zeitschriften über bzw. unter diesem Durchschnittswert liegen.

Unter den Fachzeitschriften für Gynäkologen genießt der FRAUENARZT als einziger Titel mit großem Abstand sehr große Wertschätzung.

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Der Nutzen des FRAUENARZT wird von seinen Lesern außerordentlich hoch eingeschätzt.

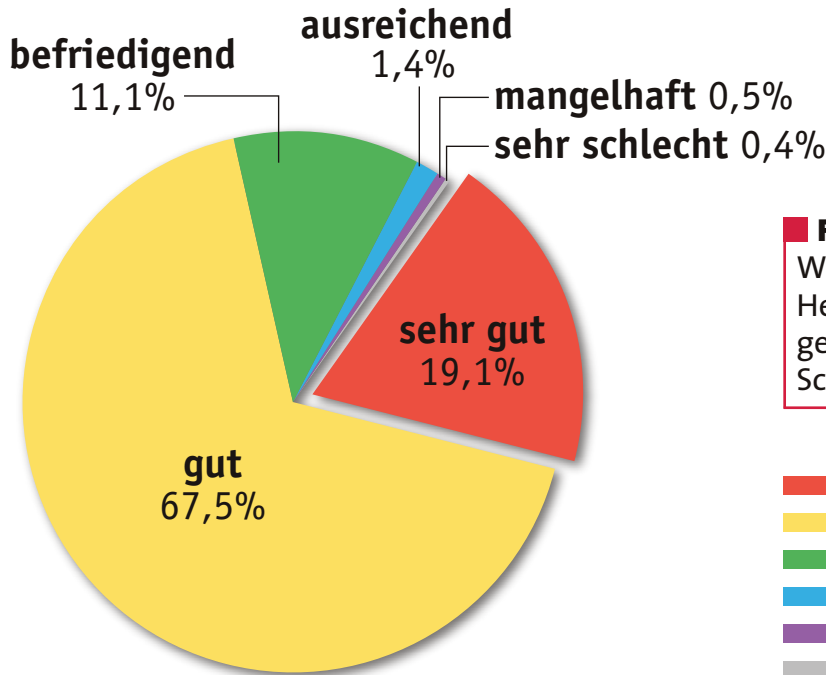
Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!



Frage:
Wie schätzen Sie den Nutzen des FRAUENARZT für sich ein?

- sehr hoch
- hoch
- mittelmäßig
- gering

Den FRAUENARZT bewerten 87% seiner Leser mit „sehr gut“ oder „gut“.



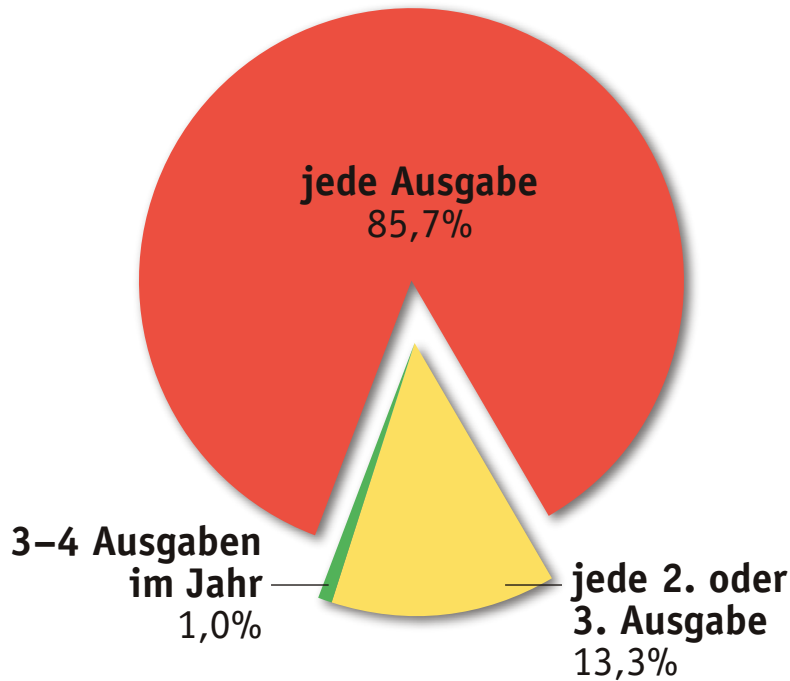
Frage:

Wie hat Ihnen das vorliegende Heft (4/2018) insgesamt gefallen? (Bewertung im Schulnotensystem)

- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = sehr schlecht

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Der FRAUENARZT wird von 85,7% seiner Leser in jeder Ausgabe gelesen.

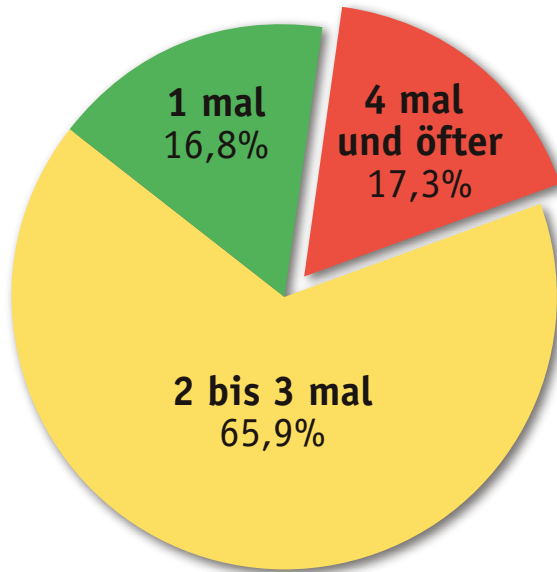


Frage:
Wie häufig lesen Sie den FRAUENARZT?

- jede Ausgabe
- jede 2. oder 3. Ausgabe
- 3-4 Ausgaben im Jahr

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Der FRAUENARZT wird durchschnittlich zwei- bis dreimal zur Hand genommen.



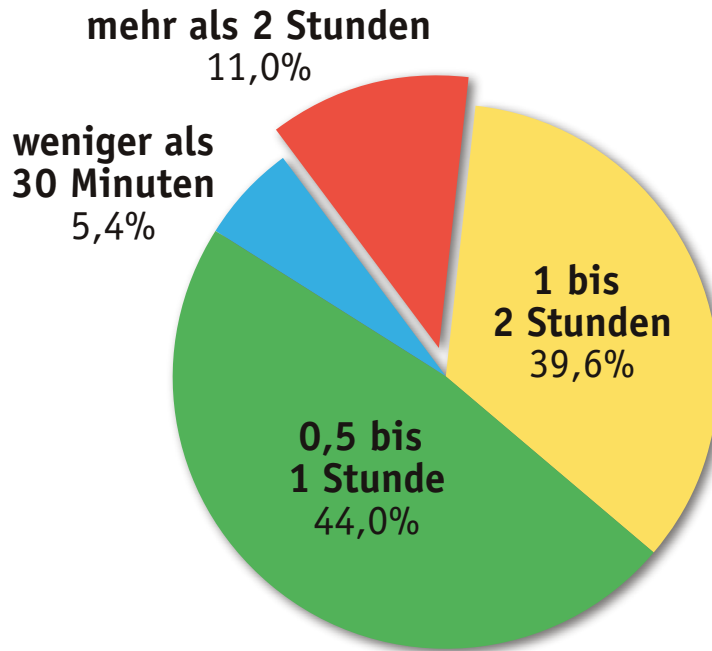
Frage:

Wie oft nehmen Sie ein Heft in die Hand?

- 4 mal und öfter
- 2 bis 3 mal
- 1 mal

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Die durchschnittliche Lesezeit pro Ausgabe beträgt 75 Minuten.



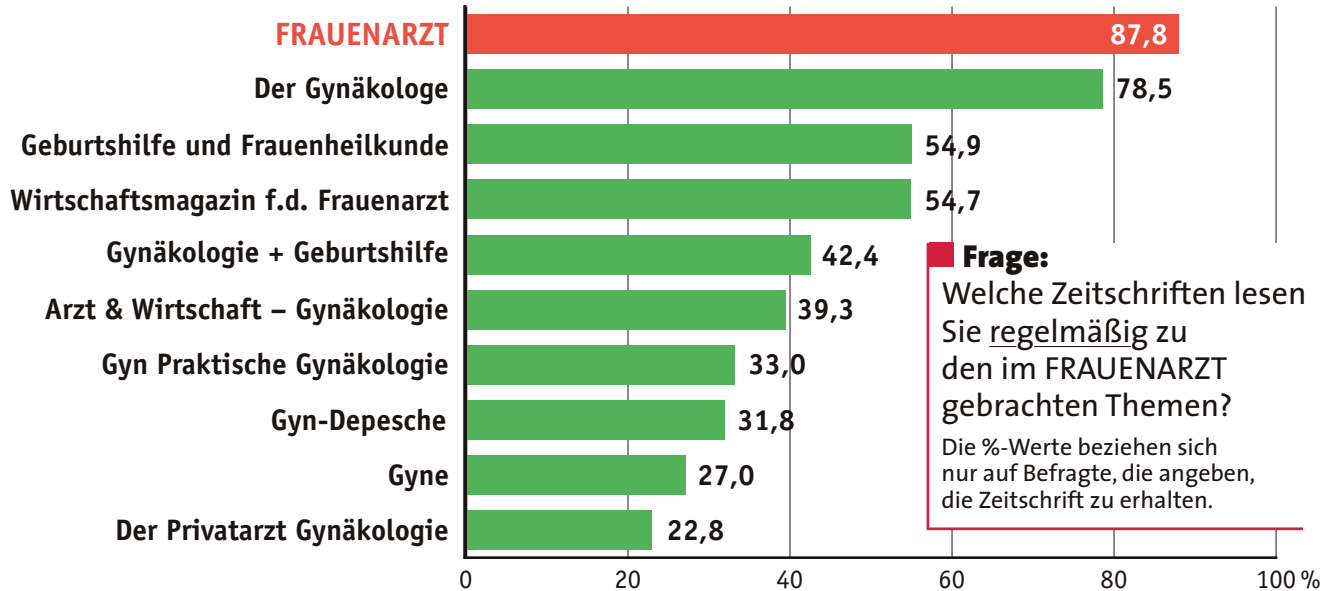
Frage:
Wie viel Zeit verwenden Sie durchschnittlich auf das Lesen einer Ausgabe?

- mehr als 2 Stunden
- 1 bis 2 Stunden
- 0,5 bis 1 Stunde
- weniger als 30 Minuten

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

FRAUENARZT-Leser lesen andere gynäkologische Zeitschriften weit weniger regelmäßig.

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!



Frage:
 Welche Zeitschriften lesen Sie regelmäßig zu den im FRAUENARZT gebrachten Themen?
 Die %-Werte beziehen sich nur auf Befragte, die angeben, die Zeitschrift zu erhalten.

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Einzelheiten zu den Untersuchungen

	■ LA-MED 2018	■ FRAUENARZT-Leseranalyse 2018
Befragungsmethode	schriftlich	schriftlich
Untersuchungszeitraum	12.09.2017 – 05.12.2017 und 30.01.2018 – 15.06.2018	18.04. – 30.06.2018
Zahl der ausgewerteten Fragebögen	342	577
Grundgesamtheit	13.008 niedergelassene Gynäkologen sowie klinisch tätige gynäkologische Chef- und Oberärzte	20.383 Bezieher der Zeitschrift FRAUENARZT in Deutschland
Stichprobe	geschichtete Zufallsstichprobe, disproportional; eingeschränkt repräsentativ (40,2% Stichprobenausschöpfung)	nicht repräsentativ (Selbstselektion der Teilnehmer)
Durchführendes Institut/ Auswertung	IFAK Institut, Taunusstein	Schreiber & Partner, München/ anima, Hamburg

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Fazit: Bei professioneller Mediaplanung steht der FRAUENARZT mit Abstand an erster Stelle, wenn Gynäkologen anzusprechen sind.

■ Anzeigenleitung

Eveline Zientarra
Tel. 089/51 61 61 78
ez@publimed.de
Mediadaten 2019 finden Sie unter:
<http://www.publimed.de/frauenarzt/index.htm>

■ Geschäftsführung

Dr. Uwe Schreiber
Tel. 089/51 61 61 71
info@publimed.de

publimed ■ Medizin und Medien GmbH

Paul-Heyse-Str. 28
80336 München
Tel. 089/51 61 61 71
Fax 089/51 61 61 99
info@publimed.de
www.publimed.de



www.publimed.de