

LA-MED



LA-PHARM 2020

Eine Untersuchung der LA-MED
zur Nutzung von Apotheken-Fachmedien

Die Erstellung dieser Broschüre wurde unterstützt von:

ApothekerZeitung

Deutsche
ApothekerZeitung

Die erfolgreiche
Apotheke

PHARMAZEUTISCHE
PTA ZEITUNG
DIE ZEITSCHRIFT DER DEUTSCHEN APOTHEKER

DAS
PTA
MAGAZIN

PTA
DIE PTA IN DER APOTHEKE

pta
FORUM

PTA heute

AVOXIA 
Mediengruppe Deutscher Apotheker

 Deutscher
Apotheker Verlag

 Springer Medizin



LA-MED

Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V.

Generalsekretariat

Vera Richter
Holmblick 10 | 24857 Fehrdorf
Telefon: 04621 3929-947 | E-Mail: LA-MED@LA-MED.de
www.LA-MED.de

Gestaltung und Produktion

WEFRALIFE 
SOLUTIONS

WEFRA Haus
Mitteldicker Weg 1
63263 Neu-Isenburg
www.wefra.life

Editorial

Apotheker und PTA sind wichtige Multiplikatoren und damit relevante Zielgruppen für die Kommunikation von Werbetreibenden im Markt des Gesundheitswesens. Die Apotheken-Fachzeitschriften spielen in dieser Kommunikation von jeher eine große Rolle und mit der LA-PHARM 2020 legen sie erneut ihre Leistungswerte offen.

Diese Dokumentation des Lese- und Informationsverhaltens von Apotheken-Fachpersonal liefert Transparenzdaten zur Medienlandschaft, die helfen, diese Zielgruppe trennscharf und effizient mit Kommunikation in pharmazeutischen Fachmedien zu erreichen.

Die Broschüre gibt Ihnen einen schnellen Überblick über die wichtigsten Informationen zur aktuellen LA-PHARM 2020. Sie finden Auszüge aus den Ergebnisdaten für die 8 geprüften Zeitschriften und Zeitungen.

Die vollständigen Ergebnisdaten mit allen erhobenen Information zum Medien-nutzungsverhalten von Apothekern und PTA stehen exklusiv den Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft LA-MED zur Verfügung. Fragen Sie unsere Generalsekretärin Vera Richter nach Details: LA-MED@LA-MED.de oder Telefon: 04621 3929-947.

Die LA-MED wünscht allen Nutzern viel Erfolg bei der Kommunikationsplanung.

Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V.

Vorstand und Generalsekretärin
Oktober 2020



Einleitung

Die LA-MED

Die Arbeitsgemeinschaft LA-MED Kommunikationsforschung im Gesundheitswesen e.V. ist ein Zusammenschluss aus Unternehmen der pharmazeutischen Industrie, Agenturen und Verlagen. Die LA-MED erstellt seit 1970 Leserschaftsanalysen im Markt der Healthcare-Fachpublikationen.

Studien zu Healthcare-Fachmedien

Die Studien der LA-MED sind Untersuchungen im Fachbereich Healthcare. Sie befragen Ärzte, Apotheker und Zahnärzte nach ihrer beruflichen Mediennutzung, ihrem Informations- und Leseverhalten – vergleichbar mit der Medien-Analyse (MA) der Publikumsmedien. Die Ergebnisse dieser Umfragen enthalten wertvolle Informationen für die Medienauswahl in der Kampagnenplanung.

Die LA-PHARM

Die LA-PHARM ist eine persönlich-mündliche Befragung von Apothekern, PTA und Pharmazie-Ingenieuren in öffentlichen Apotheken auf der Basis des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen. Das von der LA-MED beauftragte Marktforschungsinstitut IFAK befragt dabei das Apotheken-Fachpersonal primär zur Nutzung von Apotheken-Fachzeitschriften und -zeitschriften. Die Studie gibt Auskunft darüber, wie viele Apotheker und PTA welche Titel wie regelmäßig lesen.

Die Befragten – Ihre Zielgruppe

Für die LA-PHARM 2020 wurden 937 Personen der Zielgruppe in persönlichen Interviews befragt: 303 Apothekenleiter, 255 approbierte Mitarbeiter, 379 PTA und Pharmazie-Ingenieure. Diese Stichprobe repräsentiert die Grundgesamtheit von aktuell rund 121.000 Beschäftigten in Apotheken, sodass die Antworten stellvertretend für die Gesamtheit der in öffentlichen Apotheken tätigen Apotheker und PTA in der Bundesrepublik stehen.

Die Ergebnisse 2020 – Reichweitendaten und mehr

Einige grundlegende Studienergebnisse haben wir Ihnen in dieser Broschüre zusammengestellt:

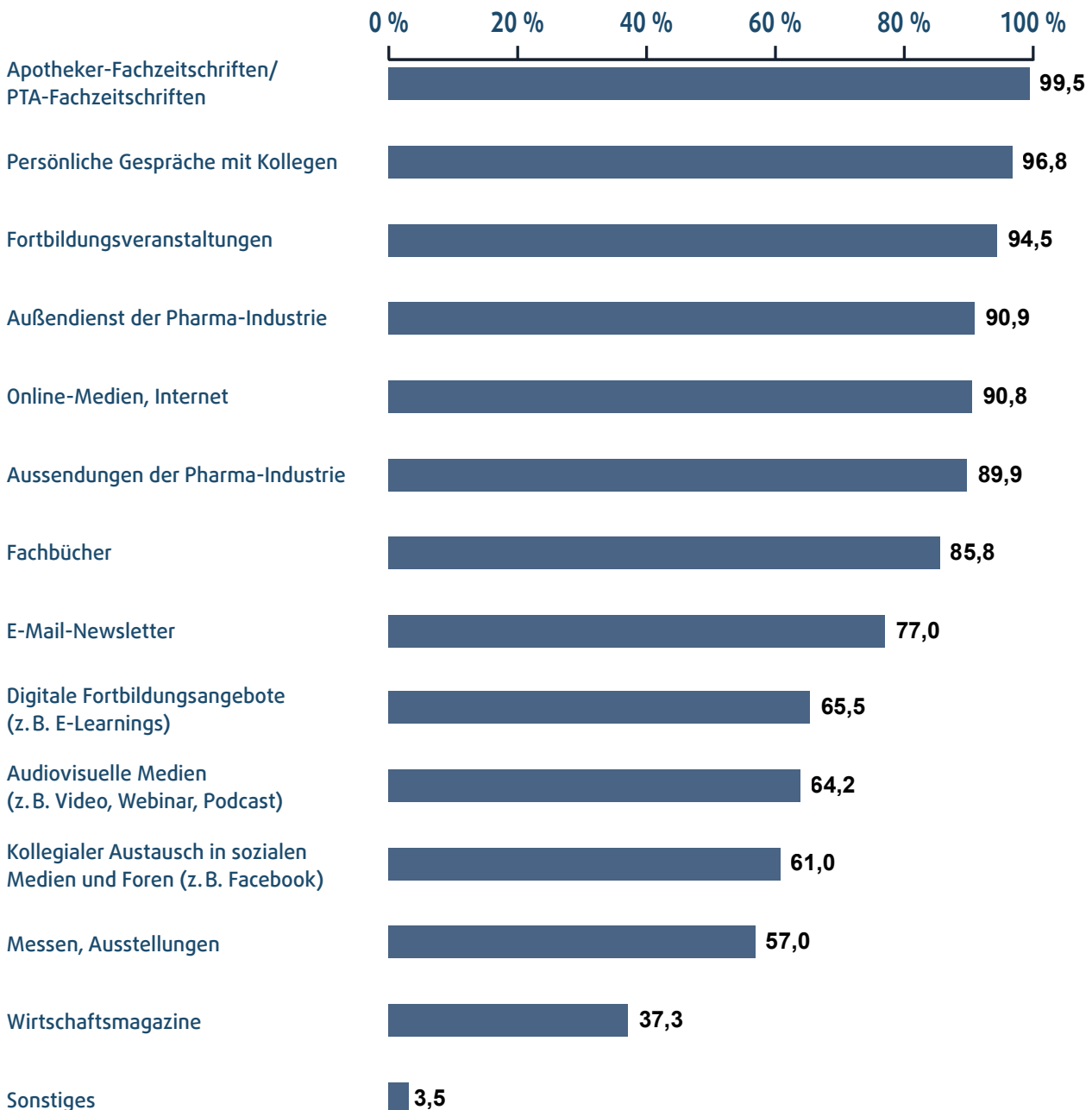
- Informationsquellen, die vom Apotheken-Fachpersonal beruflich genutzt werden
- Aktivierungsleistung
- die Titel der LA-PHARM 2020
- Reichweitenwert Leser pro Ausgabe: LpA
- Leser-Blatt-Bindung
- Profile, basierend auf der Einschätzung der Titel durch ihre Leser

Inhalt

Informationsquellen, die vom Apotheken-Fachpersonal beruflich genutzt werden	5
Aktivierungsleistung	6
Die Titel der LA-PHARM 2020	8
Reichweitenwert Leser pro Ausgabe: LpA	9
Leser-Blatt-Bindung	10
Profile, basierend auf der Einschätzung der Titel durch ihre Leser	11

Ergebnisse: Genutzte Informationsquellen

Zielgruppe: Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter, PTA und Pharmazie-Ingenieure
Spontane Antworten in % (Mehrfachnennungen möglich)



Grundgesamtheit: 121.335
Fälle erhoben: 937
Feldzeit: 20.01.2020–02.04.2020 und 01.06.2020–29.08.2020

„Welche Fach-Informationsquellen nutzen Sie hauptsächlich, wenn Sie sich fachlich informieren wollen?“

Mit dieser Frage beginnt das persönliche Interview mit Apothekern und PTA zur Erhebung der Daten für die LA-PHARM. Es können mehrere Informationsquellen genannt werden.

Aktivierungsleistung

Aktivierungsleistung – was ist damit gemeint?

Zeitschriften regen ihre Leser an, weitere Informationsmittel und Medien zu nutzen, initiieren Kaufvorgänge, Veranstaltungsbesuche und Verhaltensveränderungen.

- Im Event-Kalender Ihres lokalen Veranstaltungsmagazins entdecken Sie eine Konzertankündigung und ordern direkt Ihre Tickets.
- Den Testbericht der Autozeitschrift nutzen Sie, um in den Autohäusern gezielte Fragen zu Ihrer Investitionsentscheidung zu stellen.

Aktivierung von Apothekern und PTA durch pharmazeutische Fachzeitschriften

Erstmals hat die Arbeitsgemeinschaft LA-MED in der LA-PHARM 2011 untersucht, inwieweit Erfahrungen aus der Publikumspresse übertragbar sind auf pharmazeutische Fachzeitschriften und Apotheker/PTA.

Der aktuelle Aktivierungs-Check in der LA-PHARM belegt eindeutig: Pharmazeutische Fachzeitschriften aktivieren nachweislich und konstant ihre Leser.

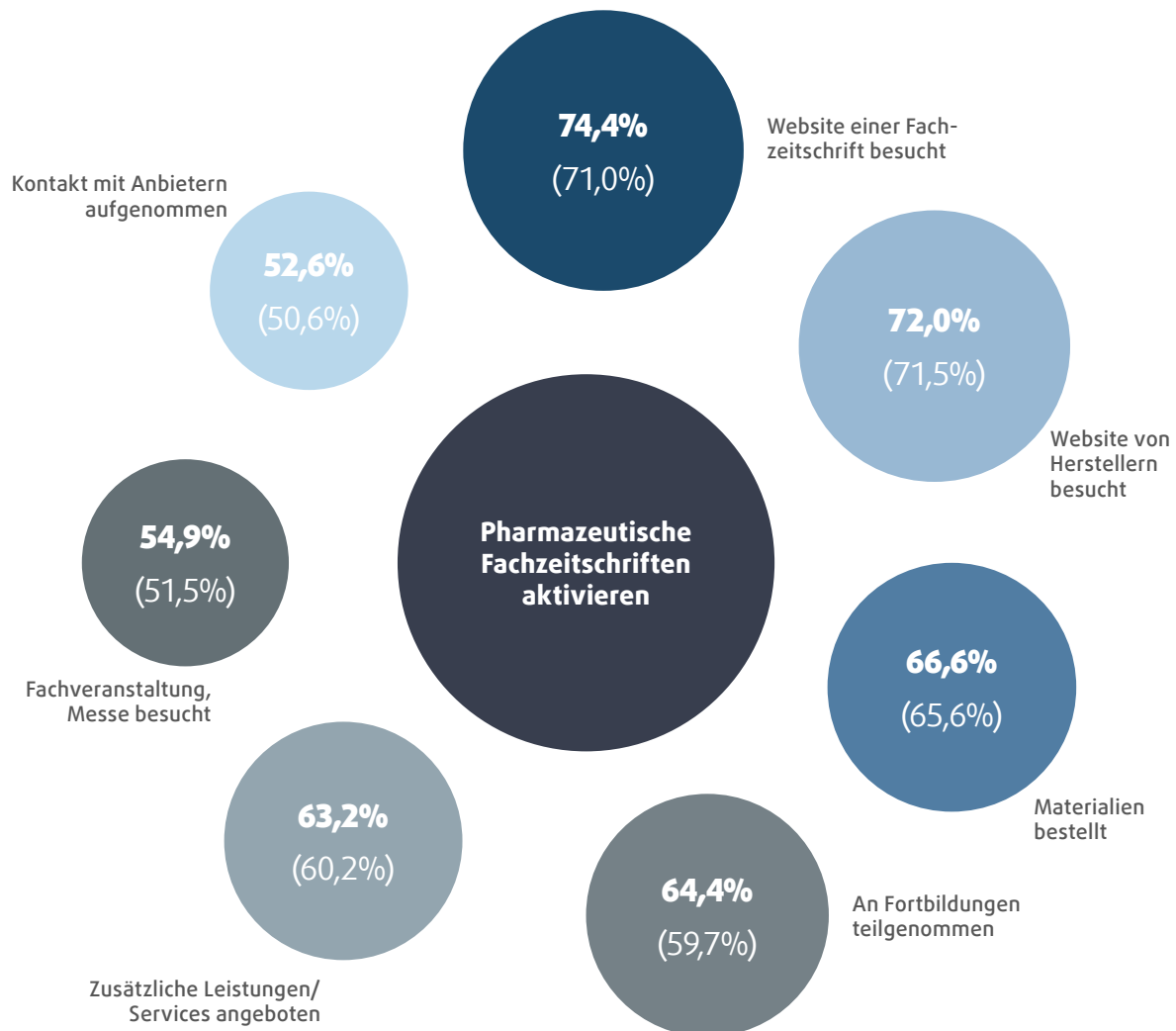
Die Ergebnisse im Einzelnen

- Fachzeitschriftenlektüre hat 74,4% des Apotheken-Fachpersonals zu weiterer Recherche auf Websites von Fachzeitschriften angeregt.
- Crossmedial haben 72,0% der Zielgruppe nach dem Lesen in einer Fachzeitschrift weitere Informationen auf Websites von Herstellern eingeholt.
- Materialien wie Broschüren, Muster oder Displays haben 66,6% der Apotheker/PTA aufgrund ihrer Zeitschriftenlektüre bestellt.
- Fachzeitschriftenlektüre hat bei 64,4% des pharmazeutischen Fachpersonals die Teilnahme an Fortbildungsmaßnahmen initiiert.
- 63,2% der Zielgruppe wurden von ihrer Fachzeitschrift angeregt, zusätzliche Leistungen/Services in der Apotheke anzubieten.
- 54,9% der Apotheker/PTA ließen sich von der Zeitschriftenlektüre zum Besuch einer Fachveranstaltung, Messe oder eines Kongresses aktivieren.
- 52,6% der Zielgruppe haben persönlichen Kontakt mit Anbietern aufgenommen.



Ergebnisse: Aktivierungsleistung

Aktivierungsleistung von Fachzeitschriften Zielgruppe: Apotheker und PTA*



Grundgesamtheit:
120.335 (*Apotheker und PTA in öffentlichen Apotheken, BRD), Fälle erhoben: 937, in Klammern die Daten von 2017

- Der Aktivierungs-Check unterstreicht das cross-mediale Aktivierungspotenzial pharmazeutischer Fachzeitschriften im Marketing-Mix.
- Die pharmazeutische Fachzeitschrift ist aktivierendes Herzstück im Kommunikations-Mix und wichtiger Impulsgeber in der Fachkommunikation mit Apothekern und PTA.
- Anzeigen setzen starke Impulse im Zusammenspiel mit redaktionellen Inhalten.

Der Aktivierungs-Check in der LA-PHARM 2020 belegt:

- Print wirkt.
- Print aktiviert.
- Print erzielt effektive Erfolge bei der Aktivierung Ihrer Zielgruppen.

LA-PHARM 2020

Die Titel im Überblick

Titel	Verlag	IVW-geprüft	Verbreitete Auflage*	Erscheinungsweise
AZ Apotheker Zeitung	Deutscher Apotheker Verlag	ja	22.297	wöchentlich
DAZ Deutsche Apotheker Zeitung	Deutscher Apotheker Verlag	ja	23.485	wöchentlich
Die erfolgreiche Apotheke	Apo-Verlag	ja	18.029	monatlich
PZ Pharmazeutische Zeitung	Avoxa Mediengruppe Deutscher Apotheker	ja	ca. 30.000**	wöchentlich
Das PTA Magazin	Springer Medizin Verlag	ja	22.156	monatlich
Die PTA in der Apotheke	Umschau Zeitschriftenverlag	ja	23.626	monatlich
PTA-Forum	Avoxa Mediengruppe Deutscher Apotheker	ja	ca. 30.000**	14-täglich
PTAheute	Deutscher Apotheker Verlag	ja	41.909	14-täglich

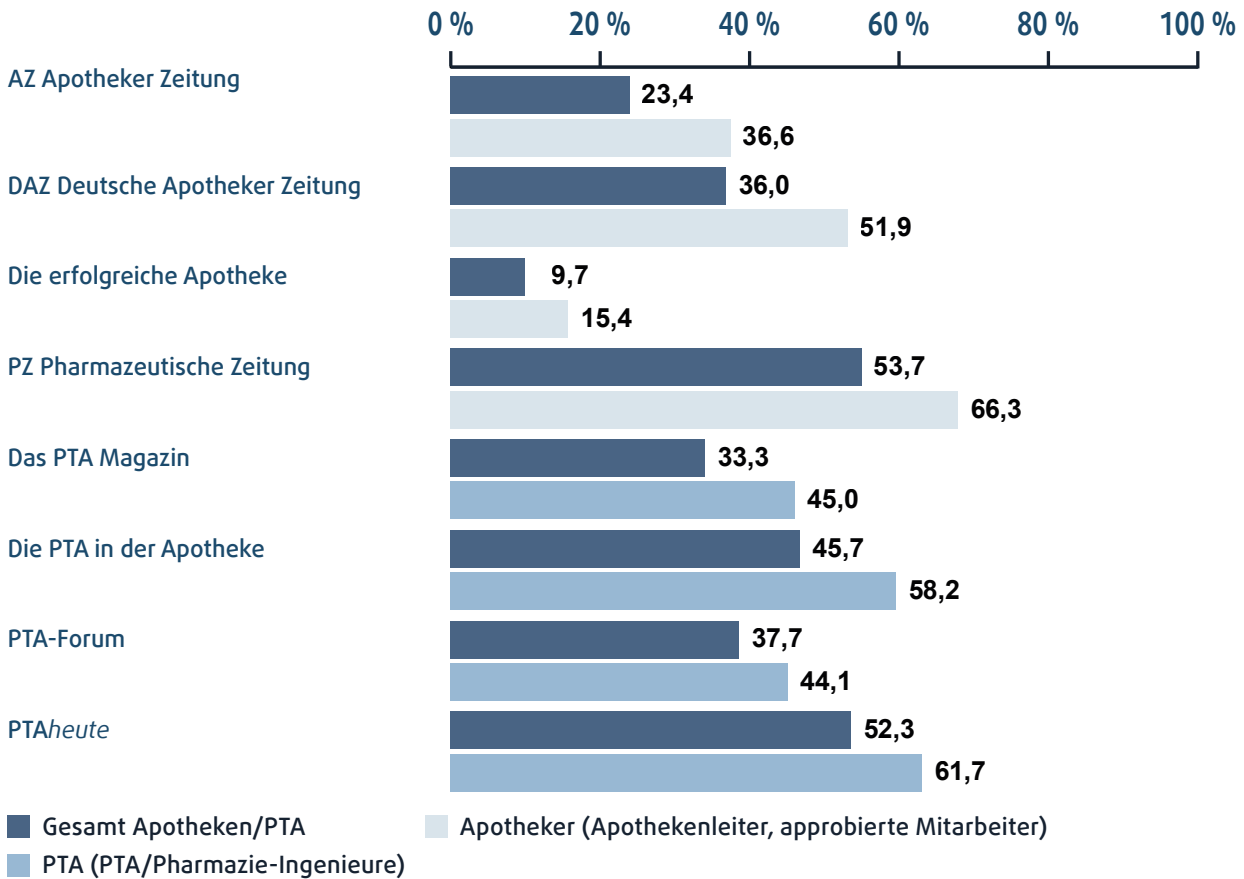
* Durchschnittlich verbreitete Auflage an Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter, PTA, Pharmazie-Ingenieure in öffentlichen Apotheke (1.7.2019–31.8.2020) laut Erklärungen der Verlage.

** Detaillierte Selektierung laut Verlagsangaben nicht möglich.



Ergebnisse: Leser pro Ausgabe

Zielgruppe: Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter, PTA und Pharmazie-Ingenieure



Grundgesamtheit: Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter, PTA und Pharmazie-Ingenieure 121.335 (BRD), Stichprobe: n = 937

Leser pro Ausgabe

Der LpA bezeichnet die durchschnittliche Anzahl der Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer Zeitschrift oder Zeitung.

Lesebeispiel für die Tabelle: Eine LpA-Reichweite eines Titels in Höhe von 35% bedeutet, dass mit einer Ausgabe dieses Titels im Durchschnitt 35% des pharmazeutischen Fachpersonals erreicht werden.

In die Berechnung des LpA fließen die Antworten der Befragten aus zwei standardisierten Fragestellungen zum Lesen und zur Lesehäufigkeit ein. Beispiel – Abfrage eines Wochentitels:

„Wann haben Sie zuletzt in diesem Titel geblättert oder gelesen?“ (Lesen)

„In den letzten drei Monaten sind von diesem Titel 12 Ausgaben erschienen. In wie vielen von diesen 12 Ausgaben haben Sie innerhalb dieser drei Monate Ihrer Schätzung nach gelesen oder geblättert?“ (Lesehäufigkeit)

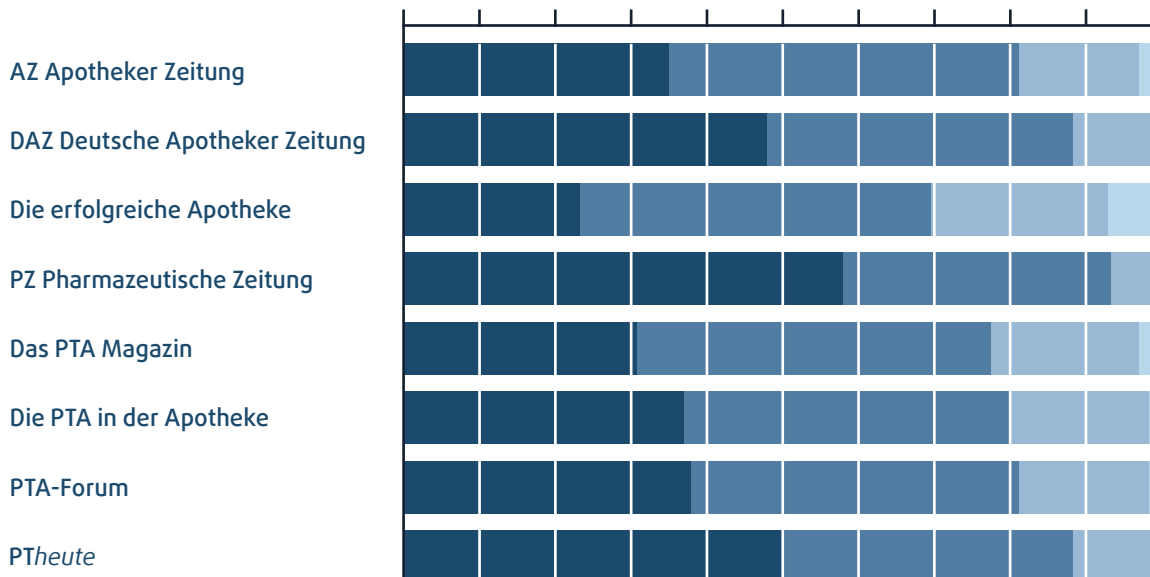


Ergebnisse: Leser-Blatt-Bindung

Zielgruppe: Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter, PTA und Pharmazie-Ingenieure

■ sehr vermissen ■ eher vermissen ■ eher nicht vermissen ■ überhaupt nicht vermissen

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



Grundgesamtheit: Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter, PTA, Pharmazie-Ingenieure 121.335 (BRD), Stichprobe (erhoben): n=937
 Basis: Weitester Leserkreis (WLK) des jeweiligen Titels, d.h. Leserschaft innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle (jeweils erhobene Fälle)

Leser-Blatt-Bindung – die „Vermisensfrage“

Hier steht die Beziehung des Lesers zum jeweiligen Titel im Mittelpunkt der Bewertung. Anhand einer 5er-Skala gibt der Leser einer Zeitschrift/Zeitung an, ob und wie er diesen Titel vermissen würde, wenn dieser nicht mehr erscheinen würde.

Die Leser-Blatt-Bindung ist ein Maß für die Einstellung eines Nutzers zu „seiner“ Zeitschrift/Zeitung und dafür, wie stark die Leser sich mit ihrem Blatt verbunden fühlen. Eine hohe Leser-Blatt-Bindung gilt als besonderes Güte- bzw. Qualitätsmerkmal für das jeweilige Medium.

Lesebeispiel für die Tabelle: Ein Wert von 30% bei der Leser-Blatt-Bindung in der Kategorie „sehr vermissen“ bedeutet, dass 30% der Apotheker/PTA im Weitesten Leserkreis (WLK) dieses Titels ihn sehr vermissen würden, wenn sie ihn nicht mehr bekommen würden. Sie haben also eine sehr hohe Bindung an den Titel.

Profile der Titel

Einschätzung der Zeitschriften und Zeitungen durch die Leser anhand von qualitativen Eigenschaften.

Alle 8 Fachtitel der LA-PHARM 2020 wenden sich an pharmazeutisches Personal in öffentlichen Apotheken. Dabei hat jeder seine Besonderheiten:

Es gibt Zeitungs- und Zeitschriftenformate, unterschiedliche Erscheinungsweisen, Kammer- und Verbandsorgane, Themenschwerpunkte, die von pharmazeutisch-wissenschaftlicher bis zu betriebswirtschaftlicher Ausrichtung reichen.

Die LA-MED bittet daher im Rahmen der LA-PHARM die Befragten auch um eine Charakterisierung der einzelnen Titel. Die folgenden Aussagen wurden dabei in der LA-PHARM 2020 vorgegeben:

- hat eine lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung
- ist relevant für die Fort- und Weiterbildung
- gibt einen schnellen Überblick zur Information
- bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen
- berichtet und kommentiert aktuell
- vermittelt Sachverhalte verständlich
- hat eine hohe Glaubwürdigkeit
- hat eine hohe Fachkompetenz
- ist berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam
- vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten
- bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung und Verkaufsempfehlung
- gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke
- bietet Entscheidungshilfen bei der Sortimentsauswahl von OTC-Produkten

Die befragten Leser einer Zeitschrift/Zeitung geben mithilfe dieser Liste an, welche der genannten Eigenschaften ihrer Meinung nach auf die jeweilige Zeitschrift/Zeitung zutreffen. Jeder Titel kann durch mehrere Eigenschaften beschrieben werden. So ergibt sich für jeden Titel ein charakteristisches Profil in der Einschätzung durch seine Leser.



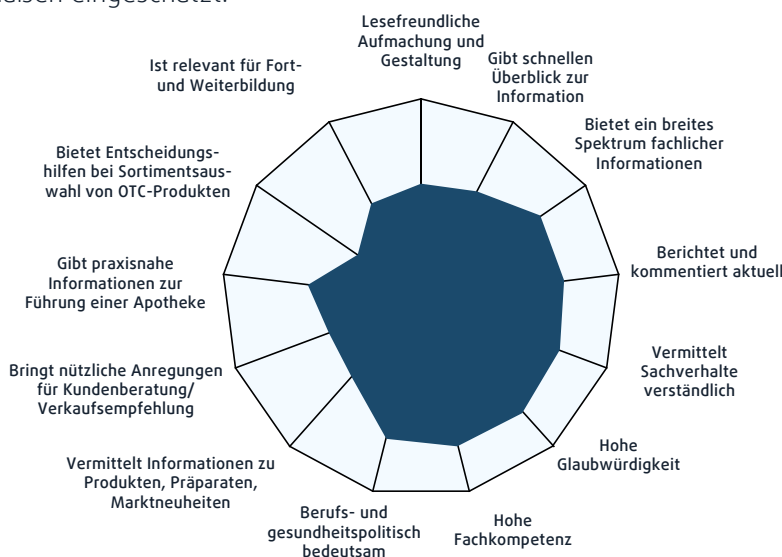
Ergebnisse: Profile der Zeitschriften und Zeitungen

AZ Apotheker Zeitung

Weitester Leserkreis: 62,2% – Projektion: 32.360 Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **AZ Apotheker Zeitung** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	54%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	57%
Gibt schnellen Überblick zur Information	61%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	73%
Berichtet und kommentiert aktuell	72%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	74%
Hohe Glaubwürdigkeit	77%
Hohe Fachkompetenz	77%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	73%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	53%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	49%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	57%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	38%

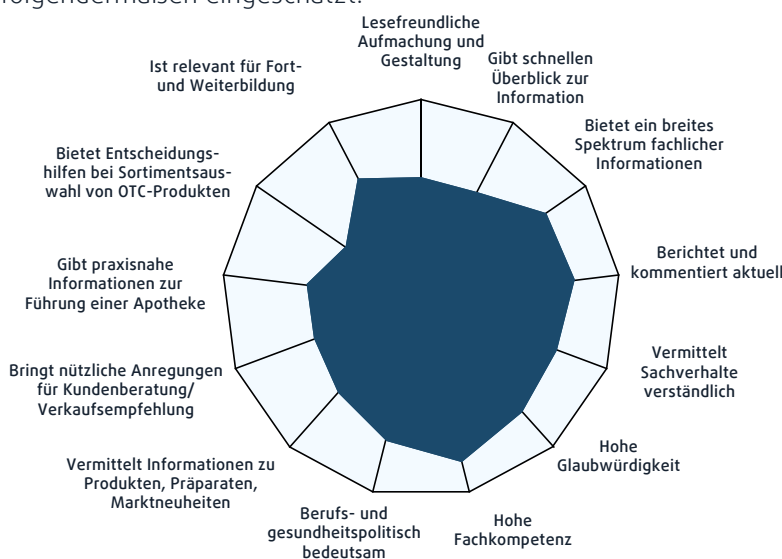


DAZ Deutsche Apotheker Zeitung

Weitester Leserkreis: 78,1% – Projektion: 40.660 Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **DAZ Deutsche Apotheker Zeitung** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	68%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	61%
Gibt schnellen Überblick zur Information	61%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	76%
Berichtet und kommentiert aktuell	78%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	73%
Hohe Glaubwürdigkeit	76%
Hohe Fachkompetenz	85%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	74%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	63%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	57%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	58%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	46%





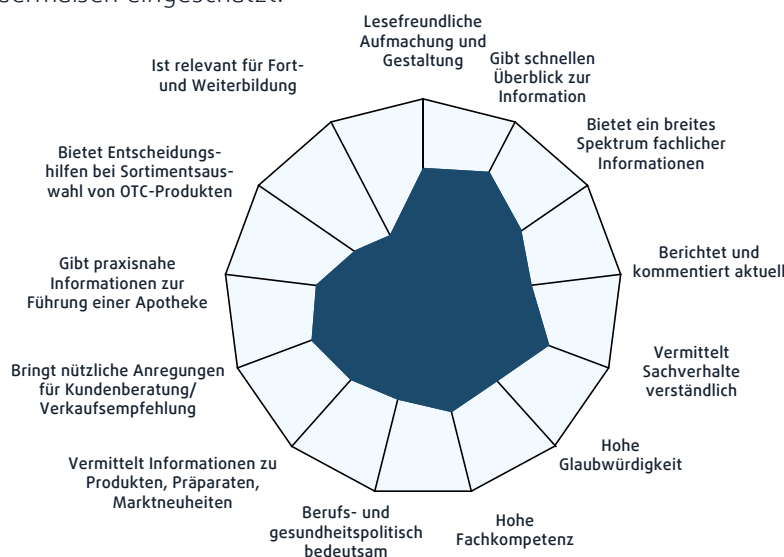
Ergebnisse: Profile der Zeitschriften und Zeitungen

Die erfolgreiche Apotheke

Weitester Leserkreis: 30,4% – Projektion: 15.800 Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **Die erfolgreiche Apotheke** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	36%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	65%
Gibt schnellen Überblick zur Information	71%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	60%
Berichtet und kommentiert aktuell	55%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	68%
Hohe Glaubwürdigkeit	56%
Hohe Fachkompetenz	59%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	53%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	55%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	60%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	54%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	42%

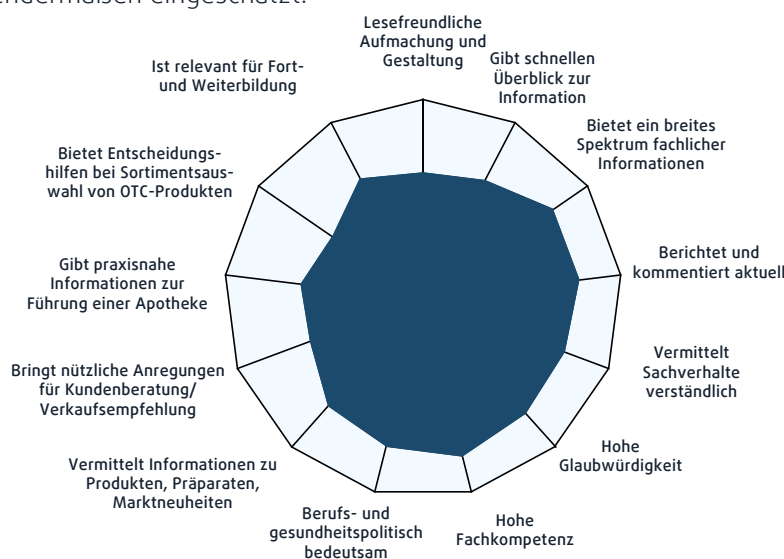


PZ Pharmazeutische Zeitung

Weitester Leserkreis: 82,0% – Projektion: 42.670 Apothekenleiter, approbierte Mitarbeiter

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **PZ Pharmazeutische Zeitung** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	68%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	63%
Gibt schnellen Überblick zur Information	67%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	79%
Berichtet und kommentiert aktuell	79%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	76%
Hohe Glaubwürdigkeit	78%
Hohe Fachkompetenz	82%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	77%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	72%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	61%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	62%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	55%





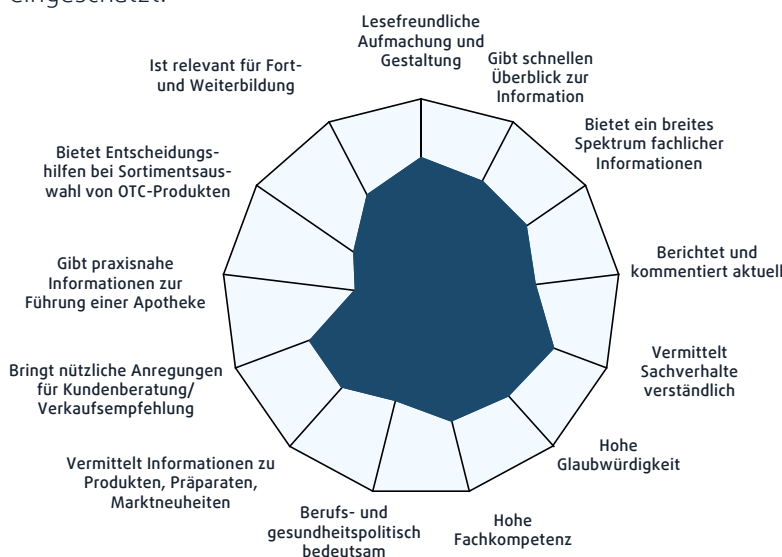
Ergebnisse: Profile der Zeitschriften und Zeitungen

Das PTA Magazin

Weitester Leserkreis: 64,1% – Projektion: 44.410 PTA/Pharmazie-Ingenieure

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **Das PTA Magazin** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	59%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	71%
Gibt schnellen Überblick zur Information	67%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	64%
Berichtet und kommentiert aktuell	58%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	72%
Hohe Glaubwürdigkeit	66%
Hohe Fachkompetenz	64%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	53%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	60%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	60%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	34%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	41%

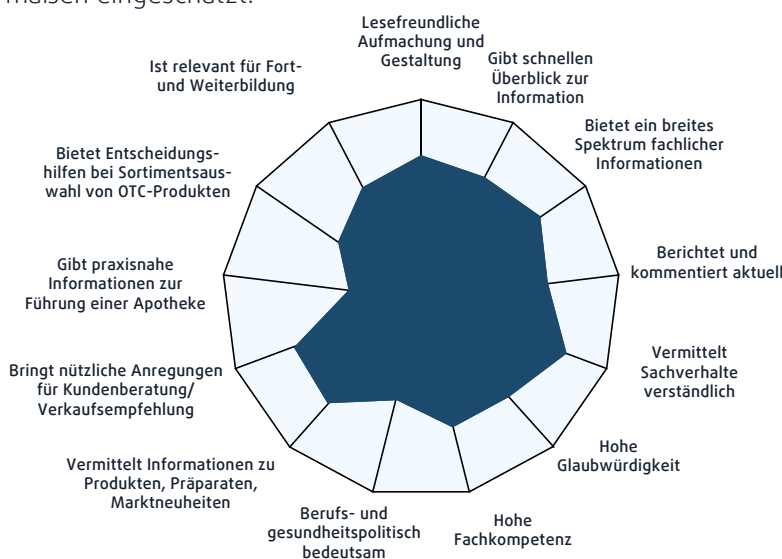


Die PTA in der Apotheke

Weitester Leserkreis: 77,2% – Projektion: 53.520 PTA/Pharmazie-Ingenieure

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **Die PTA in der Apotheke** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	63%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	72%
Gibt schnellen Überblick zur Information	69%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	73%
Berichtet und kommentiert aktuell	64%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	78%
Hohe Glaubwürdigkeit	67%
Hohe Fachkompetenz	67%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	52%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	71%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	68%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	37%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	51%





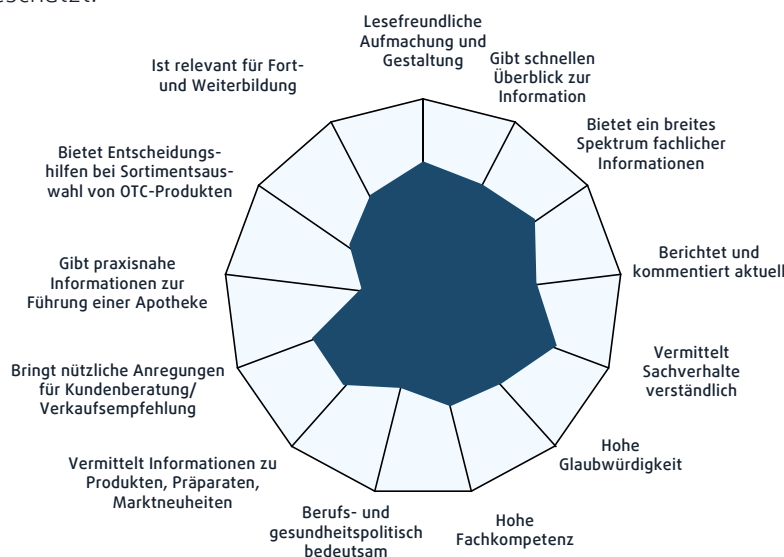
Ergebnisse: Profile der Zeitschriften und Zeitungen

PTA-Forum

Weitester Leserkreis: 63,5% – Projektion: 44.020 PTA/Pharmazie-Ingenieure

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **PTA-Forum** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	57%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	67%
Gibt schnellen Überblick zur Information	63%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	68%
Berichtet und kommentiert aktuell	57%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	72%
Hohe Glaubwürdigkeit	59%
Hohe Fachkompetenz	57%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	48%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	60%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	60%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	32%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	45%

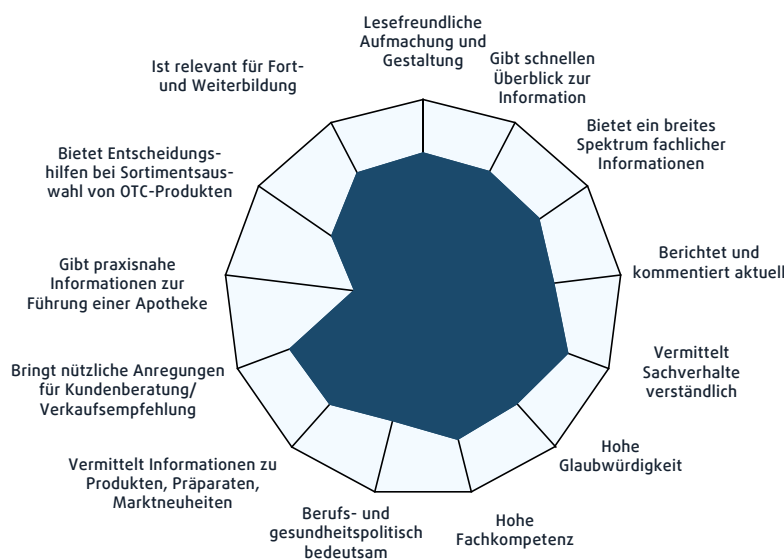


PTAheute

Weitester Leserkreis: 77,4% – Projektion: 53.630 PTA/Pharmazie-Ingenieure

Anhand der 13 vorgegebenen Eigenschaften haben die Leser von **PTAheute** den Titel folgendermaßen eingeschätzt:

Ist relevant für die Fort- und Weiterbildung	71%
Lesefreundliche Aufmachung und Gestaltung	74%
Gibt schnellen Überblick zur Information	72%
Bietet ein breites Spektrum fachlicher Informationen	71%
Berichtet und kommentiert aktuell	66%
Vermittelt Sachverhalte verständlich	78%
Hohe Glaubwürdigkeit	71%
Hohe Fachkompetenz	73%
Berufs- und gesundheitspolitisch bedeutsam	63%
Vermittelt Informationen zu Produkten, Präparaten und Marktneuheiten	71%
Bringt nützliche Anregungen für Kundenberatung/Verkaufsempfehlung	72%
Gibt praxisnahe Informationen zur Führung einer Apotheke	35%
Bietet Entscheidungshilfen bei Sortimentsauswahl von OTC-Produkten	56%



Die Erstellung dieser Broschüre wurde unterstützt von:

ApothekerZeitung

Deutsche ApothekerZeitung

Die erfolgreiche Apotheke

PHARMAZEUTISCHE
PZ ZEITUNG
DIE ZEITSCHRIFT DER DEUTSCHEN APOTHEKER

DAS
PTA
MAGAZIN

PTA
DIE PTA IN DER APOTHEKE

pta
FORUM

PTA heute

AVOXA 
Mediengruppe Deutscher Apotheker

 Deutscher Apotheker Verlag

 Springer Medizin



... kann auch Ihr Unternehmen die Projekte der LA-MED mitgestalten.

... erhält auch Ihr Unternehmen die Berichtsbände aller LA-MED-Reichweitenstudien und damit Primärdaten über Ihre Zielgruppen für Ihre Kommunikationsplanung.

... kann auch Ihr Unternehmen die in den Studien erhobenen Daten zusätzlich in elektronischer Form, im mds-Zählprogramm, nutzen.

Gerne würden wir Sie als neues Mitglied für die LA-MED gewinnen.

Ansprechpartnerin für alle Fragen ist die Generalsekretärin Vera Richter (LA-MED@LA-MED.de, Telefon: 04621 3929-947).

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft LA-MED

Industrie

- Bayer Health Care
- Berlin-Chemie
- BPI Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie
- Dr. Willmar Schwabe
- FaktenSchmied
- Grünenthal
- Merck Serono
- MSD Sharp & Dohme
- Norgine
- Novartis Pharma
- PLANiMED Gesellschaft für Strukturdaten und Kommunikation
- Sanofi-Aventis
- Servier Deutschland
- Takeda Pharma

Agenturen

- antwerpes
- Ariston Media Service
- DP Medsystems
- Eickhoff Kommunikation
- Initiative Media
- MCG Medical Consulting Group
- med publico
- MediaCom
- mediaplan
- Mediaplus
- medical relations
- Medizin & Markt
- Mindshare
- MW Office Gesellschaft für Marketing und Werbung
- Omnicom Media Group
- pilot Hamburg
- SK2 Solutions
- Starcom
- Universal McCann
- Wächter & Wächter
- Wavemaker
- WEFRA LIFE
- Zenithmedia

Verlage

- Apo-Verlag
- Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker
- Biermann Verlag
- Deutscher Ärzteverlag
- Deutscher Apotheker Verlag
- esanum
- Georg Thieme Verlag
- GfI. Gesellschaft für medizinische Information
- Hansisches Verlagskontor
- mdm-MedienDiensteMedizin-Verlagsgesellschaft
- Medical Tribune Verlagsgesellschaft
- Mediengruppe Oberfranken Fachverlage
- Medscape
- MiM Verlagsgesellschaft
- mm medizin + medien Verlag
- OmniMed Verlagsgesellschaft
- Otto Hoffmanns Verlag
- pro anima medizin medien
- Rote Liste Service Ges.
- rs media
- S. Karger Verlag
- Springer Medizin Verlag
- Trillium Medizinischer Fachverlag
- Umschau Zeitschriftenverlag
- Universimed Cross Media Content
- Verlag Kirchheim
- verlag moderne industrie
- Wiley-VCH Verlag
- WPV. Wirtschafts- und Praxisverlag

LA-MED