

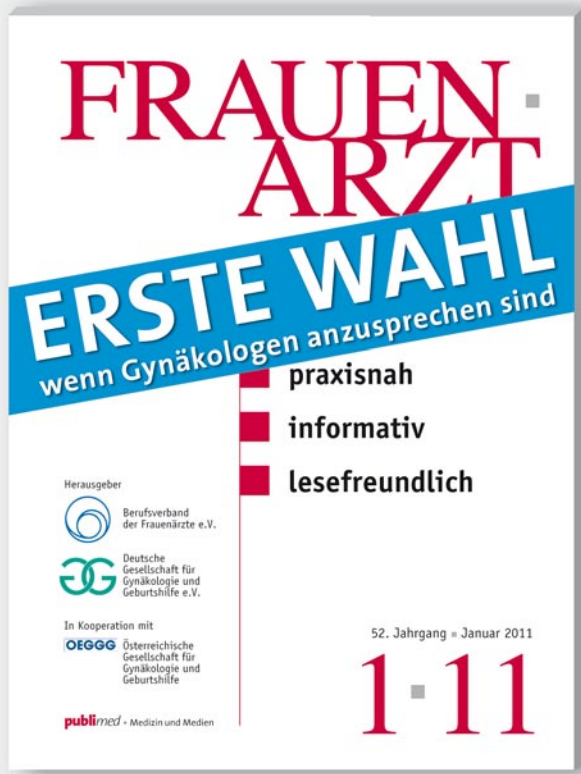
Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

LESERSCHAFTS DATEN 2010

Ergebnisse der

- LA-MED 2010 und der
- FRAUENARZT-Leseranalyse 2010

publimed ■ Medizin und Medien GmbH



Achten
Sie bei Ihrer
Mediaplanung auf
Quantität und Qualität!

Fakten für Ihre Mediaplanung

Inhalt	Seite
Vergleich der gynäkologischen Fachzeitschriften (nach LA-MED 2010)	
■ Welche Zeitschrift erreicht die meisten Gynäkologen? (LpA-Reichweite).....	5
■ Welche Zeitschrift hat den höchsten Anteil an Lesern, die jede Ausgabe lesen? (Kernleser).....	6
■ Welche Zeitschrift wird von ihren Lesern am meisten geschätzt? (Leser-Blatt-Bindung).....	7
Leserschaftsdaten zum FRAUENARZT (nach FRAUENARZT-Leseranalyse 2010)	
■ 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 Fachtitel lesen FRAUENARZT-Leser?	13
■ Einzelheiten zu den Untersuchungen	14
■ Ansprechpartner.....	15

Welche Fachzeitschriften berücksichtigen Sie in Ihrem Streuplan?

■ Quantitative Kriterien für die Auswahl

Die Auflage (Druck- oder verbreitete Auflage) kann nur bedingt darüber Auskunft geben, ob eine Zeitschrift als Werbeträger für Ihre Insertionen taugt. Gleichwohl sollte die Auflage IVW-geprüft sein.

Mit der LpA-Reichweite aus der aktuellen LA-MED 2010 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 Selektionskriterien 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 „Wechselversand“ 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 – bleibt Ihre Werbebotschaft auf der Strecke.

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).

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Welche Fachzeitschriften berücksichtigen Sie in Ihrem Streuplan? (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

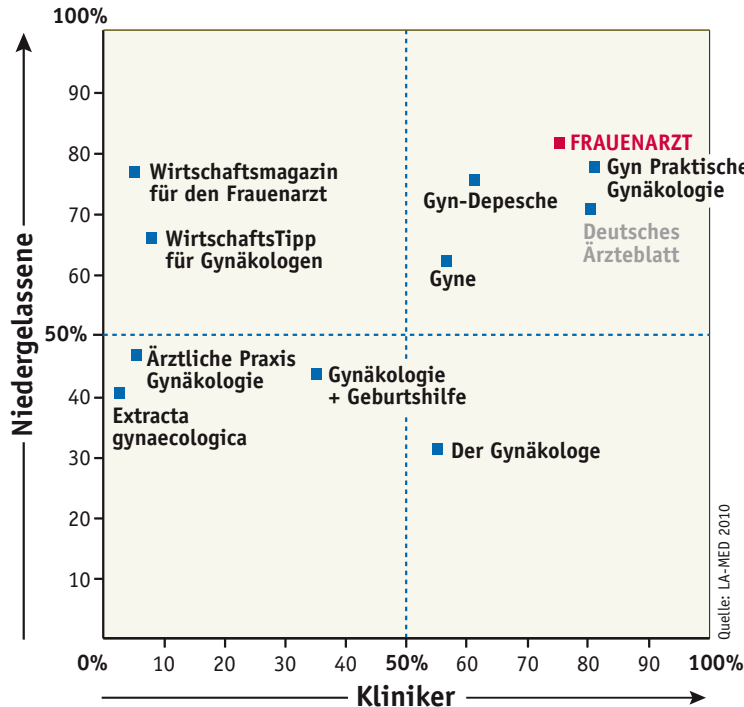
Gängigste Formel für die Ermittlung des Preis/Leistungsverhältnisses ist der 1.000-Leser-Preis, für dessen Berechnung der 4c-Seitenpreis \times 1.000 durch die durchschnittliche Leserschaft (Projektion LpA) geteilt wird. Für eine professionelle Mediaselektion ist dieses rein quantitative Vorgehen für 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!

Der FRAUENARZT deckt die Zielgruppe „Gynäkologen“ am besten ab.

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



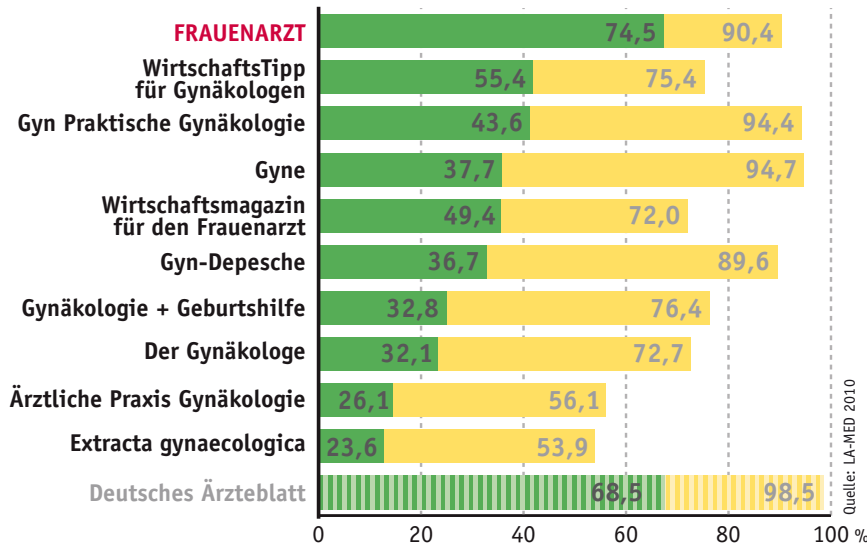
Die LpA-Reichweite ist der für die Mediaplanung wichtigste Wert, der für jeden Titel angibt, wieviel Prozent der Zielgruppe mit einer durchschnittlichen Ausgabe erreicht werden.

Die Positionierung nach den LpA-Werten zeigt, dass kein anderer gynäkologischer Fachtitel die Zielgruppen der Gynäkologen so gut abdeckt, wie der FRAUENARZT. (Die Idealposition mit 100%iger Abdeckung beider Gruppen liegt in der rechten oberen Ecke des Feldes).

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Der FRAUENARZT wird mit Abstand am regelmäßigsten genutzt.

■ Anteil Kernleser



Der Anteil der Kernleser zeigt, mit welchem Teil der Leserschaft eine Anzeige zuverlässig und in jeder Ausgabe in Kontakt kommt. Zu beachten ist, dass dieser in Prozent genannte Anteil sich auf den Weitesten Leserkreis und nicht auf die Gesamtheit der Gynäkologen bezieht.

Abgesehen vom Deutschen Ärzteblatt, das als Referenztitel miterhoben wurde, liegt der FRAUENARZT mit großem Abstand vor den anderen gynäkologischen Fachtiteln.

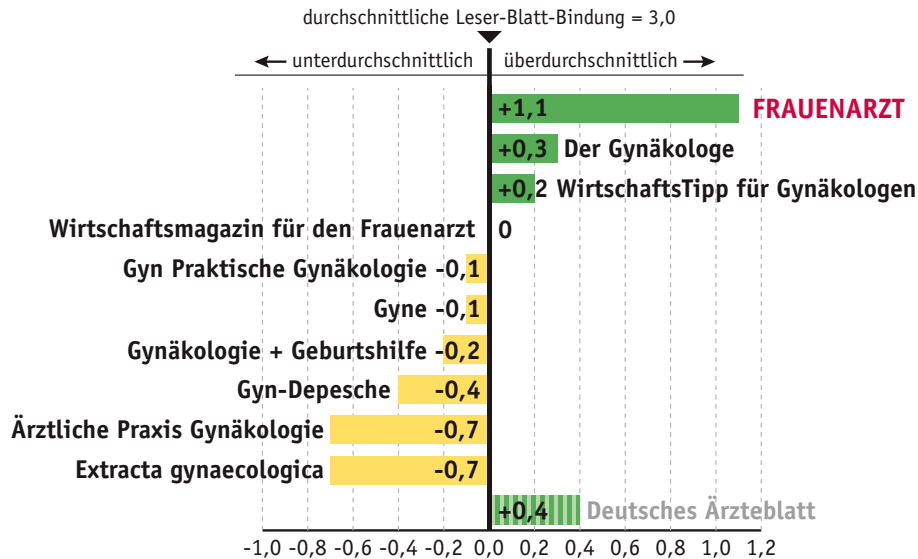
■ WLK (Weitester Leserkreis) = Anteil der Leser in der Zielgruppe, die einen Titel innerhalb der letzten 6 Erscheinungsintervalle mindestens einmal in der Hand gehabt haben.

■ Kernleser = Anteil der Leser am Weitesten Leserkreis, die in allen 6 von 6 Ausgaben gelesen haben.

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Der FRAUENARZT wird mit Abstand am besten bewertet.

■ Leser-Blatt-Bindung



Die LA-Med ermittelt die Wert-schätzung für die einzelnen Zeit-schriften (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) ... über-haupt nicht vermissen (= 1)“

Die durchschnittliche Leser-Blatt-Bindung für alle erhobenen Titel hat den Wert 3,0.

Die Abbildung zeigt, wie stark die einzelnen Zeitschriften über bzw. unter diesem Durch-schnittswert liegen.

Unter den Fachzeitschriften für Gynäkologen genießt der FRAUENARZT mit großem Abstand die höchste Wert-schätzung.

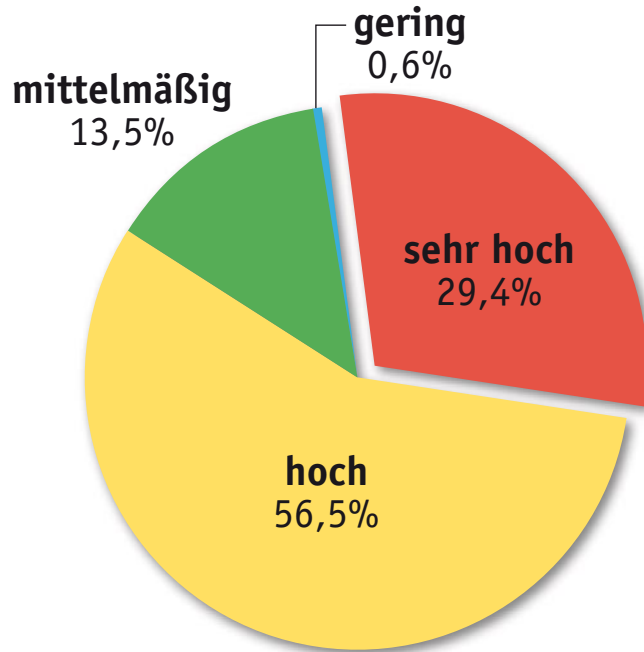
Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf **Quantität und Qualität!**

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

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

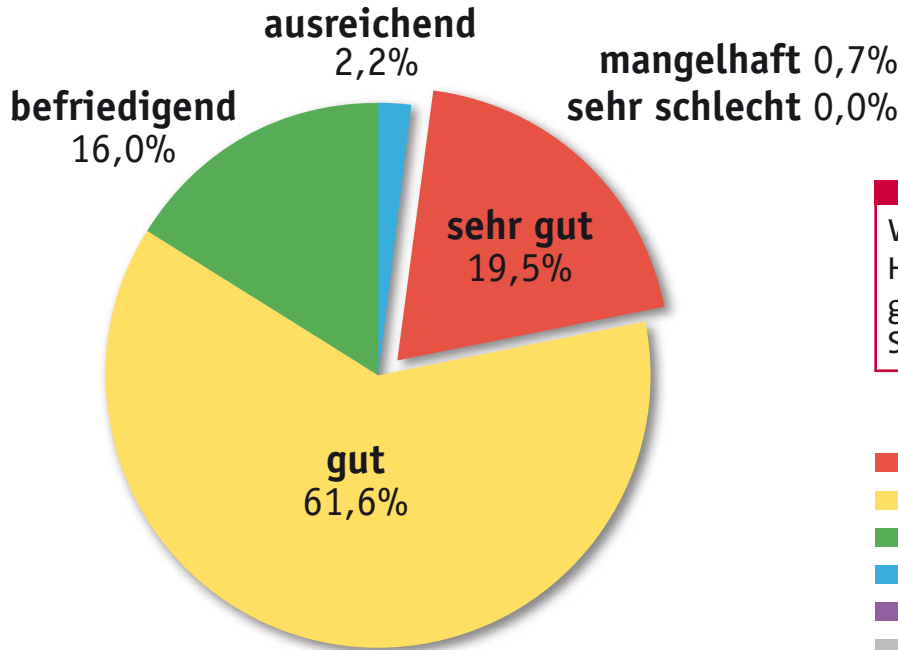
Frage:

Wie schätzen Sie den Nutzen des FRAUENARZT für sich ein?



- sehr hoch
- hoch
- mittelmäßig
- gering

Den FRAUENARZT bewerten 81% seiner Leser mit „sehr gut“ oder „gut“.



Frage:

Wie hat Ihnen das vorliegende Heft (4/2010) insgesamt gefallen? (Bewertung im Schulnotensystem)

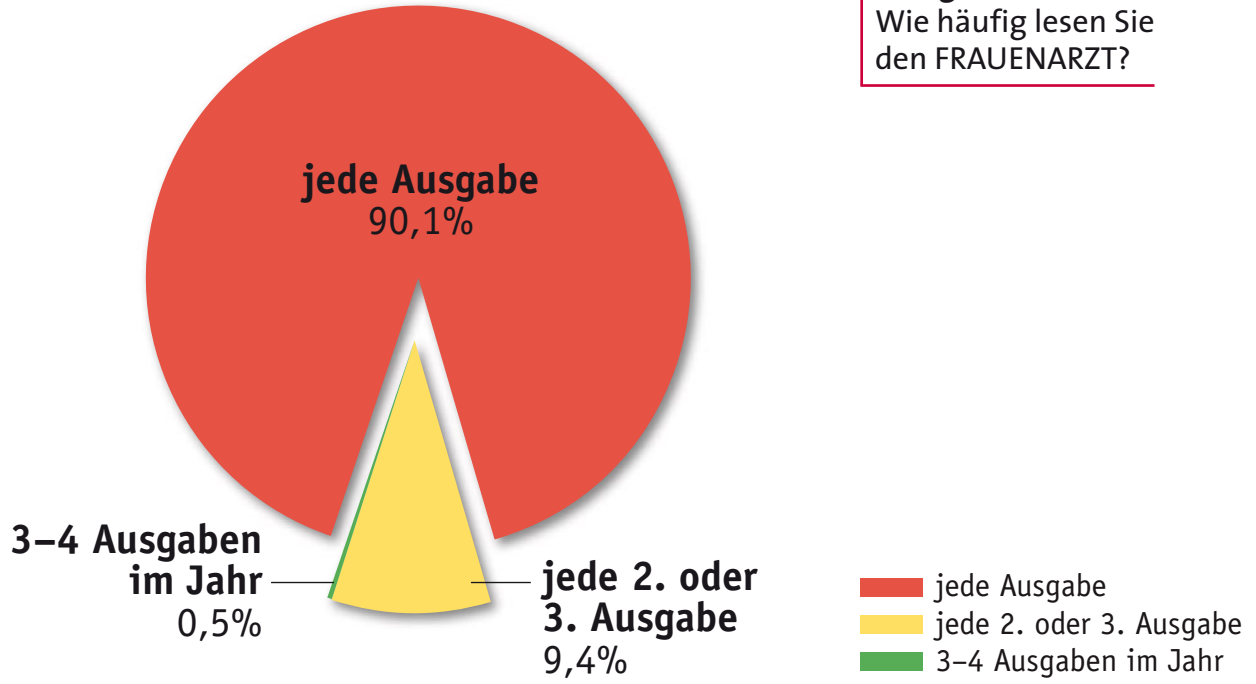
- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = befriedigend
- 4 = ausreichend
- 5 = mangelhaft
- 6 = sehr schlecht

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Der FRAUENARZT wird von 90% seiner Leser in jeder Ausgabe gelesen.

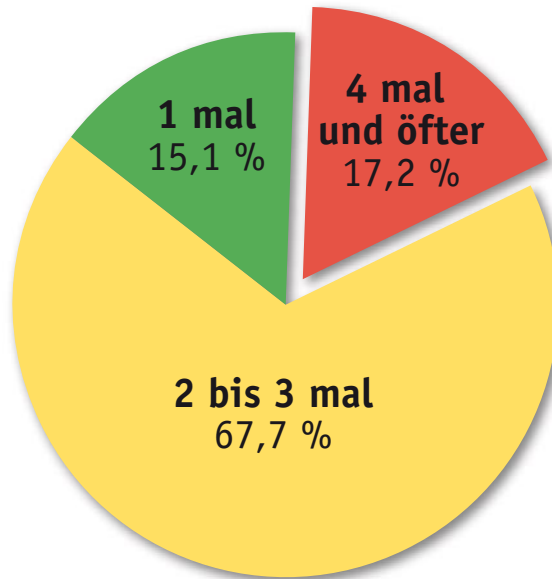
Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Frage:
Wie häufig lesen Sie den FRAUENARZT?



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

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



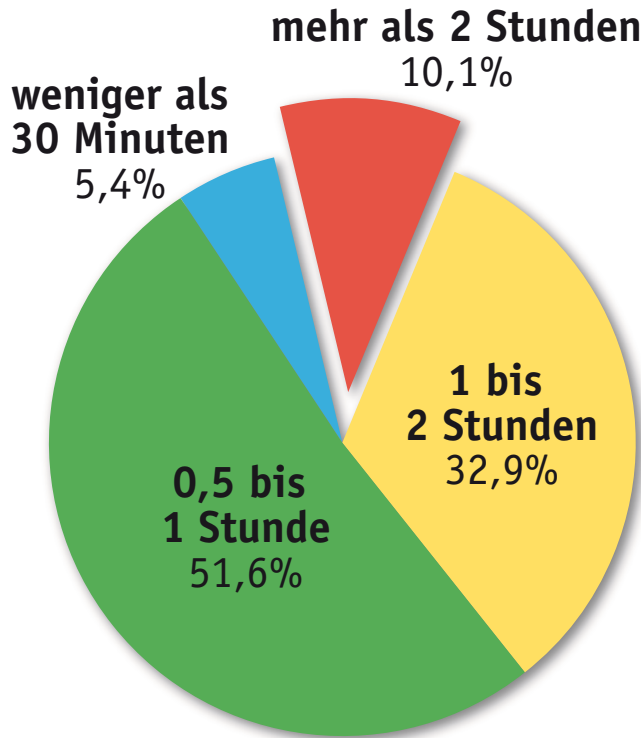
Frage:

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 beträgt 69 Minuten.



Frage:

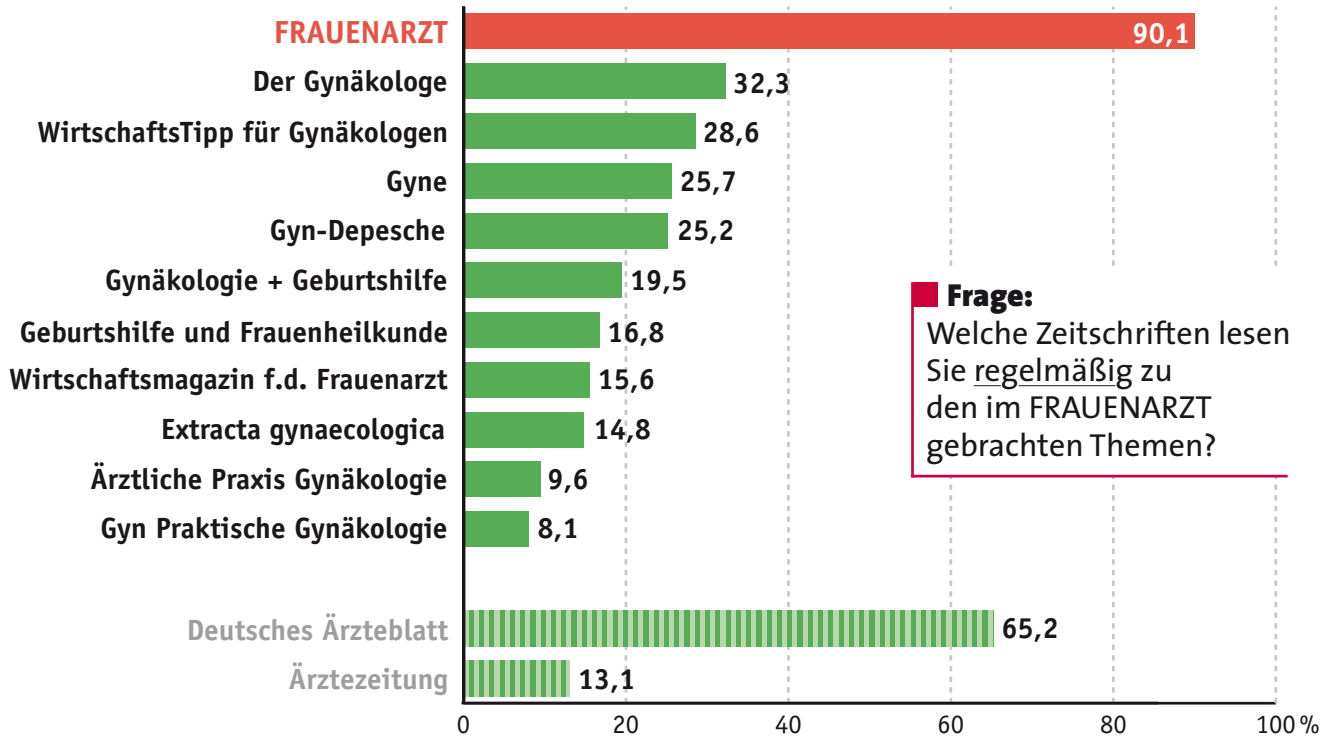
Wie viel Zeit verwenden Sie durchschnittlich auf das Lesen einer Ausgabe?

- 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 intensiv.

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!



Frage:
 Welche Zeitschriften lesen Sie regelmäßig zu den im FRAUENARZT gebrachten Themen?

Achten Sie bei Ihrer Mediaplanung auf Quantität und Qualität!

Einzelheiten zu den Untersuchungen

	■ LA-MED 2010	■ FRAUENARZT-Leseranalyse 2010
Befragungsmethode	schriftlich	schriftlich
Untersuchungszeitraum	16.09.2009– 25.06.2010	15.04. – 30.06.2010
Zahl der ausgewerteten Fragebögen	332	405
Grundgesamtheit	12.811 niedergelassene Gynäkologen sowie klinisch tätige gynäkologische Chef- und Oberärzte	17.414 Bezieher der Zeitschrift FRAUENARZT in Deutschland
Stichprobe	geschichtete Zufallsstichprobe, disproportional; eingeschränkt repräsentativ (40,5% Stichprobenausschöpfung)	nicht repräsentativ (Selbstselektion der Teilnehmer)
Durchführendes Institut/ Auswertung	TNS Infratest, Hamburg	Schreiber & Partner, München/ Hans W. Herber, Asbach

Achten
Sie bei Ihrer
Mediaplanung auf
Quantität und Qualität!

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

■ Kontakt

Monika Fürst-Ladner
Anzeigenverkauf
Tel. 089/51 61 61 72
mfl@publimed.de

Dr. Uwe Schreiber
Geschäftsführung
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

The image shows the cover of the journal 'FRAUENARZT'. The title is in large, red, serif capital letters. Below the title, there are four red square icons followed by the words 'kompetent', 'praxisnah', 'informativ', and 'lesefreundlich'. At the bottom left, there are logos for the 'Berufsverband der Frauenärzte e.V.' and the 'Deutsche Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe e.V.', along with a note about cooperation with 'ÖGEGG Österreichische Gesellschaft für Gynäkologie und Geburtshilfe'. The issue information '52. Jahrgang ■ Januar 2011' and the issue number '1 ■ 11' are printed at the bottom right. The publisher's name 'publimed - Medizin und Medien' is at the bottom left.

