

Werbeträgeranalyse

# Reichweite versus Mediennutzung

Wer zahnmedizinische Professionals erreichen will, kommt an den Fachmedien kaum vorbei. Ob eine Werbebotschaft bei den gewünschten Adressaten ankommt, hängt erheblich von der Wahl des Titels beziehungsweise Kanals ab. Hier können beispielsweise Nutzungs-Analysen bei der Auswahl helfen.

Für die Ansprache der Zielgruppe der niedergelassenen Zahnärzt:innen, verfügt die deutsche Fachmedienlandschaft über ein breites Spektrum an Kanälen: Print- und Online, Social Media und vieles mehr. So listete die im November 2021 zuletzt erschienene ‚Via Media 2022‘ insgesamt 158 Publikationen für die dentale Leserschaft –, davon 88 Printtitel, 38 Nachrichten-Portale und 34 Newsletter. Die meisten dieser Fachmedien richten sich sowohl mit Titeln für Generalisten als auch für Spezialisten an Zahnärzt:innen. Weitere Magazine sind Informationsdienstleister für Praxismitarbeitende und Zahntechniker:innen.

In den letzten zwölf Monaten gab es in der deutschen Fachmedienwelt zwar zahlreiche Veränderungen. Neue Player haben das Spielfeld betreten, neue Titel wurden gelauncht und andere dafür eingestellt. Das Angebot ist gewohnt reichhaltig.

Wie kann es Industrie, Dienstleistern, Handel und Agenturen angesichts dieser Vielfalt gelingen, einen passgenauen Mediaplan zu erstellen? Hier können Markt- und Zielgruppenanalysen Unterstützung bieten. Doch die Datenlage, den Dental-Markt betreffend, ist dünn. 2016 erschien letztmals die LA-Dent-Reichweitenstudie der Arbeitsgemeinschaft LA-Med. Das Marktforschungsinstitut Ifak hatte seinerzeit im Auftrag 500 niedergelassene Zahnärzt:innen unter anderem zu Bekanntheit und Nutzung von Dental-Fachzeitschriften und -Websites befragt.

Die nach ZAW-Rahmenschema durchgeführte repräsentative Analyse umfasste zahnmedizinische Fachzeitschriften, die mindestens zweimonatlich erscheinen und eine Auflage von wenigstens zehn Prozent der Zielgruppe haben, sowie zahnmedizinische Fach-Websites. Spezialtitel wurden nicht berück-

sichtigt. Die Ergebnisse der Befragung lieferten unter anderem Erkenntnisse zur allgemeinen Mediennutzung sowie der Bekanntheit, dem Weitesten Leserkreis (WLK) oder den Lesern pro Ausgabe (LpA) der betreffenden Fachtitel sowie Reichweitendaten zu den korrespondierenden Websites. Ausgewiesen wurden allerdings nur die Daten zu den Fachmedien, die sich an der Finanzierung der Erhebung beteiligt hatten.

Nicht ermittelt wurden bei dieser ‚Reichweitenstudie‘ etwa die Lesertypologien, deren Mediennutzungsverhalten, deren Themeninteressen oder Befriedigung des Informationsinteresses. 2014 waren genau dies die Inhalte einer ‚Mediennutzungsstudie‘, die von der LA-Med bei Teleresearch in Auftrag gegeben wurde. Die Mannheimer Marktforscher führten telefonische Befragungen durch und ermittelten vier Zahnarzt-Typen – von Printaffinen bis Online-Fans.

Nun steht eine neue Marktstudie zur Debatte, vermutlich eine Mediennutzungsstudie. Eine Arbeitsgruppe ist dabei das Studiendesign zu entwickeln und einen Marktforschungs-Partner zu finden. Marion Bornemann, Director Apotheke & Zahnmedizin beim Springer Medizin Verlag in Neu-Isenburg, leitet die Arbeitsgruppe. Im Vorstand der LA-Med vertritt Stephan Kröck, Geschäftsführer von MedTriX mit Hauptsitz in Wiesbaden, die Interessen der Dental-Community.

‚Dental Marketing‘ hat sechs Kommunikations- und Media-Entscheider gefragt, wie sie einer Markt-Studie gegenüberstehen, welche Informationen benötigt werden und welche Rolle solche Studienergebnisse für die Media-Planung spielen.

*Text und Fragen: Anja Kruse-Anyaegbu*

## Die Fragen

1. Braucht der Dental-Markt eine neue Reichweiten- oder Mediennutzungsstudie, und warum?
2. Bitte nennen Sie die wichtigsten Kriterien, die eine solche Analyse Ihrer Meinung nach enthalten sollte.

## Dr. med. dent Andreas Bachmann, Inhaber AB.Jetzt – Die Kommunikationsmanufaktur, Hofheim

1. Verlage können mir nicht genau sagen, wer ihre Leser sind. Deshalb muss ich maximal viel über das Medien-Nutzungsverhalten von Zahnärzt:innen, Zahntechniker:innen und deren Praxis-Teams wissen. Welche Typen gibt es, wie informieren sie sich in Print und Online, welche Themen sind interessant und wo finden sie die benötigten Antworten? Reichweite allein ist völlig irrelevant. Was nützen mir 70 Prozent Reichweite, wenn meine Zielgruppe unter den anderen 30 Prozent ist. Ja klar: Bei 70 Prozent ist die Wahrscheinlichkeit höher, auch einige aus der Zielgruppe zu erreichen. Motto „Hab dann mehr Schrot-Kugeln in der Patrone, wird irgendwo schon ein Hase umfallen“. Die Welt redet über Customer-Life-Cycle, Profiling und KI. Aber häufig werden eigene Mediapläne (gar nicht so selten) an den Mediaaktivitäten der Wettbewerber entwickelt.



Foto: privat

**Dr. Andreas Bachmann will wissen, welche Medien die dentalen Zielgruppen nutzen**

2. Wenn es eine Studie gäbe, die ermitteln könnte, wer welche Titel, Portale oder Social-Media-Kanäle nutzt, wäre das mein Favorit. Das lässt sich nicht realisieren. Bleibt also die Analyse der aktuellen Mediennutzung. Also: Erstens, welchen Stellenwert haben Print und Online in der fachlichen Information und Kommunikation. Zweitens ist das Fax-Gerät immer noch Kommunikations-Tool Nummer eins. Und drittens, welche Erwartungen habe die Leser an die Medien und die Medienmacher. Die Ergebnisse solch einer Studie sollten es Industrie und Handel ermöglichen, ihre Informations-Strategie zu schärfen, sollten den Verlagen helfen, ihr Medienportfolio und Content-Angebot zu optimieren, sollten Agenturen helfen, ihre Beratungs-Dienstleistung zu perfektionieren.

## Olaf Tegtmeier, Inhaber Pfadfinder Kommunikation, Hamburg

1. Im Gegensatz zum Pharma- und Apothekenmarkt liegt die letzte Erhebung im Dental-Bereich für die Werbetreibenden bereits viel zu lang zurück. Um verlässliche Aussagen und vor allem ein verbessertes Verständnis der Zielgruppe hinsichtlich relevanter Themen, dem jeweiligen Mediengebrauch oder der allgemeinen Bedeutung zu bekommen, ist eine aktuelle Mediennutzungsanalyse für alle Werbetreibenden unverzichtbar – ob nun aus Industrie, Agenturen oder Verlagen. Sie bildet die Zielgruppe valide ab und gibt allen Markteteiligten einen wichtigen Input zur Auswahl der Medien und der optimalen Ansprache.

2. Es gibt eine Vielzahl von Kriterien, die eine Relevanz haben und die man abfragen kann oder abfragen sollte. Welche das letztlich sein werden, wird eine Diskussion der beteiligten Unternehmen und der dabei zu erzielende Konsens ergeben. Denkbar sind zum Beispiel:

- Relevanz Print zu Online,
- persönliche Nutzung der sozialen Medien,
- Nutzungszeit der jeweiligen Medien,
- bevorzugte Themen in den Medien,
- Bedeutung von Webinaren oder
- Unterschiede der angesprochenen Aspekte unter Berücksichtigung des Arbeitsfeldes..



Foto: Pfadfinder Kommunikation

**Olaf Tegtmeier wünscht sich eine aktuelle Analyse, mit der alle Stakeholder gleichermaßen arbeiten können**

## Marion Bornemann, Director Apotheke & Zahnmedizin Springer Medizin Verlag, Neu-Isenburg



Foto: Springer Medizin

Marion Bornemann leitet die LA-Med-Projektgruppe zur Konzeption einer möglichen Mediennutzungsstudie

1. Nach fast zehn Jahren (Mediennutzungsstudie) beziehungsweise sieben Jahren (LA-Dent) ist es an der Zeit, sich die Professionals im Dental-Bereich und deren Kanäle zur beruflichen Informationsbeschaffung mal wieder genauer und vor allen Dingen objektiv in einer Gemeinschaftsstudie anzuschauen. Nicht nur die Zielgruppe hat sich verändert – sie ist weiblicher und es gibt mehr angestellte Zahnärzte –, sondern auch das Angebot an Medien und deren Funktion sowie Nutzung im beruflichen Alltag hat sich in den letzten

Jahren rasant gewandelt. Um die richtigen Angebote zu entwickeln oder weiterzuentwickeln, sollten profunde Informationen vorliegen.

2. Ein wesentliches Augenmerk, zum Beispiel bei einer Neuauflage einer Mediennutzungsstudie, ergibt sich eigentlich von selbst – die Nutzung von Mediakanälen von bestimmten Personenkreisen zu bestimmten Zwecken. Alles andere ist Aufgabe der Projektgruppe im Rahmen der Fragebogenerstellung.

## Björn Lindenau, Media- und Vertriebsleiter MedTriX Deutschland, Wiesbaden

1. Sieben Jahre nach der letzten LA-Dent ist es wieder an der Zeit für Transparenz im Markt zu sorgen. Werbetreibende und deren Agenturen sollten großes Interesse an Daten zum Nutzungsverhalten, zu Reichweiten und generell zur Zielgruppe haben, um die bestmögliche Ansprache ihrer Zielgruppe zu erreichen.

2. Die klassischen Fragestellungen bei Reichweitenanalysen sind „Wie oft lese ich welches Blatt?“ oder „Welches Medium würde ich vermissen?“ beziehungsweise „... ist vertrauenswürdig?“ sowie Fragen zur Kanalnutzung – Print, Web, Newsletter – sollten enthalten sein.



Foto: Medical Tribune

Björn Lindenau wünscht sich mehr Transparenz im dentalen Medienmarkt

## Sophia Post, Director Content Marketing & Medical Communication MW Office, München

1. Je nach Kampagnen-Zielsetzung sind Print-Medien noch immer ein absolut relevanter Touchpoint entlang der Prescriber Journey, dessen Belegung wir unseren Dental-Kunden empfehlen. Das erzeugt bei einigen Kunden mittlerweile Skepsis –, gerade wenn sie als Digital Natives nahezu uneingeschränkt auf digitale Kanäle und Maßnahmen setzen möchten. Eine belastbare Reichweitenstudie ist für eine effiziente Mediaplanung und die Begründung der Medienauswahl gegenüber unseren Kund:innen unbedingt notwendig.



Foto: MWO

Sophia Post will Auftraggeber mit Reichweitendaten von Print überzeugen

Eine Mediennutzungsstudie ist „nice to have“ aber nicht „must have“, denn wir haben Zugriff auf aktuelle Erhebungen, die Insights über das Medien-nutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen liefern.

2. Für die Planung crossmedialer Kommunikationskampagnen benötigen wir eine Studie, die auch digitale Leistungswerte abbildet. Um hier medienpartnerübergreifend belastbare Zahlen ermitteln zu können, ist Transparenz und die konsensuale Zusammenarbeit der Verlage unerlässlich.

## Marcus Leimeister, Management Board WEFRA Life Media, Neu-Isenburg

1. Ja, unbedingt, die letzte LA-Dent ist bereits über sieben Jahre alt. In den vergangenen Jahren haben sich sowohl auf Medienseite, beispielsweise durch Verlagswechsel wichtiger Titel oder Neugründungen, als auch aufseiten der Zielgruppe(n) gravierende Veränderungen ergeben. Diese bildet eine derart in die Jahre gekommene Reichweitenstudie keinesfalls mehr ab. So hat die Nutzung digitaler Kanäle und Informationsangebote zugenommen. Auch das Informationsverhalten hat sich seit Corona deutlich verändert. Sowohl die Industrie als auch die Agenturen brauchen daher sehr dringend aktuelle, neutral erhobene Fakten zum beruflichen Informationsverhalten der Fachkreise im Dental-Bereich.
2. Eine klassische Reichweitenstudie, wie die Arbeitsgemeinschaft LA-Med sie seit vielen Jahren erfolgreich durchführt, scheint in diesem sehr speziellen Markt aufgrund



Foto: WEFRA

Marcus Leimeister hält eine Neuauflage der LA-Dent nicht für realisierbar

von massiven Dissonanzen aus der Vergangenheit aktuell nicht umsetzbar zu sein. Daher wäre eine neu aufgelegte und von den Fragestellungen her aktualisierte Mediennutzungsstudie ein großer Gewinn für alle Marktteilnehmer im Dental-Bereich. Wir aus Agentursicht wollen möglichst viel aktuellen Informationsgewinn und würden daher am liebsten – vorbehaltlich der Finanzierbarkeit – beide Studienformen neu auflegen: Mediennutzungsanalyse und Reichweitenstudie. Die wichtigsten Kennzahlen für die Mediaplanung, wie sie aus einer Reichweitenstudie resultieren, sind dabei die wirksame Reichweite (Leser pro Ausgabe LpA und K1) für Print und Digital, die crossmedialen Durchschnittskontakte in der Zielgruppe sowie die Leser-Blatt-Bindung als Resultat aus der Vermisensfrage. Die wichtigsten Erkenntnisse aus einer Mediennutzungsanalyse sind Mediennutzer-Typologien, deren Nutzungsverhalten und die generellen Themeninteressen der verschiedenen Zielgruppen.

- Anzeige -



© Fishlove/Alan Gelati; Nina Hoss

# #ÜberfischungStoppen



[www.ÜberfischungStoppen.de](http://www.ÜberfischungStoppen.de)