



38 Die Medien der Fachärzte

Die LA-Med Facharzt-Studie 2026 liefert erneut aktuelle Erkenntnisse zum Informationsverhalten von Ärztinnen und Ärzten. Trotz rückläufiger Einzelreichweiten bleiben medizinische Fachzeitschriften eine zentrale Informationsquelle. Gleichzeitig verändert sich ihre Rolle im Zusammenspiel mit anderen Kanälen. Erstmals erfasst die Studie deshalb auch, wie Ärzte KI für ihre berufliche Information nutzen. Welche Bedeutung die Ergebnisse für die Zukunft der Fachmedien und ihre crossmediale Reichweitenmessung haben, diskutieren die LA-Med-Vorstandssprecherin Dr. Monika von Berg und Verantwortliche aus Verlagen und Mediaagenturen.

Foto: Sule – AdobeStock

TITELTHEMA

38 Die Fachzeitschrift bleibt relevant, aber ihre Rolle ändert sich

Die Arbeitsgemeinschaft LA-Med legt zum 20. Mal die LA-Med Facharzt-Studie vor und erhebt erstmals auch KI-Nutzung

48 Reichweitendaten sind die Basis

Die Ergebnisse der LA-Med Facharzt-Studie 2026 in den acht untersuchten Facharztgruppen im Überblick

58 Mediaplanung wird zur Journey

Vier Media-Experten äußern sich zur aktuellen und künftigen Rolle medizinischer Fachmedien

NEWS

- 6 PatientView: 43 Prozent der Patientengruppen schreiben Pharma ein gutes Image zu
- 7 Verschiedene Akteure treiben das Thema Longevity
- 8 Roche stellt AI Education Hub für Mediziner vor
- 10 Hermes konsolidiert Media-Etat bei Havas
- 11 Media Impact wird in die Bild-Gruppe integriert
- 12 Kampagnenstarts im August/September 2026

MÄRKTE

14 Arztkommunikation mit umfassender Perspektive gestalten

Sándor Kónya, Media Manager Human Health bei MSD Deutschland, beschreibt unternehmensseitige Perspektiven auf Rx-Mediaplanung

18 Zwischen Longevity-Hype und Verbraucherrealität

Im Alltag bleibt die Begeisterung für das Thema Longevity bislang verhalten, wie Ergebnisse der NIM-Studie ergeben

22 Neuronale Depressionstherapie

Trendone zeigt Behandlungsmöglichkeiten gegen Depressionen, die nicht auf Medikamenten basieren



24 Betriebskrankenkasse mit Profil

Die BKK Miele setzt in ihrem neuen Markenauftritt auf persönliche Nähe und echte Ansprechpartner – im Interview erklärt Vorstand Peter Kinnett die Idee.

60 Kommunikationsleitung bei UCB

Die heutige Aufmerksamkeitsökonomie ist herausfordernd. Werner Bleilevens, Head of Corporate Communications bei UCB, gibt einen Einblick in sein Vorgehen.

KOMMUNIKATION

24 Persönliche Nähe als Markenkern transportieren

Peter Kinnett, Vorstand der BKK Miele, spricht über die neue Kampagne, das Markenprofil und die Frage, was Krankenkassen jenseits von Leistungen auszeichnet

28 Von der Begegnung zur Wirkung

Von der Vorbereitung bis zum Follow-up: Eine kommunikativ kohärente Delegate Journey steigert den Mehrwert von Fachkongressen

32 Menschen mit Demenz eine Lobby bieten

Die Deutsche Alzheimer Gesellschaft bietet Betroffenen Beratung und ist ihr Sprachrohr in der Politik

36 Omnichannel beginnt im Kopf

In der GWA-Serie widmet sich Alexandra Mertz von Spirit Link der Frage, wie man HCPs psychologisch gezielt, konsistent und ohne Überreizung erreicht

KARRIERE

60 Mit kommunikativer Haltung in der Aufmerksamkeitsökonomie

Werner Bleilevens, Head of Corporate Communications bei UCB, spielt das intern entstandene Thema Mut auch nach außen aus

64 Female Leadership im digitalen Zeitalter

Sandra Starke von dem Netzwerk Healthcare Frauen stellt dessen Projekt eLead vor, das sich mit hybrider Arbeit im Gesundheitswesen beschäftigt

66 Personalien

Sanofi und Sandoz bestimmen jeweils Country Manager für Deutschland, Biontech stellt neuen CEO ein, Théa Pharma erhält eine neue Geschäftsführerin u.v.m.

SERVICE

3 Editorial

70 Vorschau/Impressum