



Norbert A. Froitzheim

Verleger und Geschäftsführer der Unternehmensgruppe
Deutscher Ärzteverlag

„Wer keine Performance bietet, wird sich nicht behaupten können“

Die Branche befindet sich im Umbruch. DENTAL MARKETING sprach mit Norbert A. Froitzheim, Verleger und Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Deutscher Ärzteverlag und seit über 20 Jahren Kenner der Dental-Branche, über den Wandel der Branche und die Herausforderungen des Dentalmarketings.

DENTAL MARKETING: Herr Froitzheim, Sie sind seit 20 Jahren Teil der Dentalbranche. Wie hat sie sich in diesen Jahren aus Ihrer persönlichen Sicht verändert?

NORBERT A. FROITZHEIM: Ich habe als junger Mann vor vielen Jahren angefangen. Als ich begann, beherrschten Namen wie Dr. Karl-Heinz Kimmel und Jürgen Pischel die dentale Verlagsbranche. Auch der viel zu früh verstorbene Eckhard Franz war damals bereits ein Urgestein. Da war ich nur ein bescheidener Novize. Ich erinnere mich an eine Firmenveranstaltung, bei der Jürgen Pischel, der damalige Chefredakteur der DZW, mich über den Tisch hinweg „anschnauzte“, was ich als „Anzeigenverkäufer“ überhaupt hier zu suchen hätte. Dieser rechte Haken saß gewaltig! Jetzt fürchte ich, dass ich sprichwörtlich selbst schon zu den Veteranen gehöre. Pischel habe ich übrigens zuletzt noch in seiner Hochschule in Krems besucht, wo er mit seiner Frau Hervorragendes leistet. Und wir haben ein oder zwei Flaschen seines Weines zusammen getrunken, nett gegessen und uns über die alten Zeiten unterhalten. Die Scharmützel von früher sind vergessen.

DENTAL MARKETING: Die Branche hat einen gewaltigen Wandel durchgemacht. Sehen Sie das auch so?

NORBERT A. FROITZHEIM: Stimmt, aber die Branche ist dennoch familiär geblieben. Viele Branchenkollegen waren schon da, als ich kam – und sind es immer noch. Ich habe aber auch viele kommen und viele wieder gehen sehen. Mit sehr vielen sind sehr lange Beziehungen und mit einigen sogar Freundschaften entstanden. Das ist etwas sehr Schönes, was einem das Business sehr angenehm und leicht macht. Trotz des ganzen Wandels, der Firmenfusionen, der Konzentrationsprozesse und dem Verschwinden von früher etablierten Dentalunternehmen ist eines geblieben: die familiäre Stimmung, die die Branche letztlich sehr attraktiv macht. Was man allerdings nicht übersehen darf: Mit dem Wandel ist auch der Wettbewerb intensiver geworden. Auch wenn es freundschaftlich zugeht, wird hin und wieder mit härteren Bandagen gekämpft. Wenn man die Wettbewerbsintensität der dentalen Verlagswelt mit der Medizin vergleicht, so ging es in der Medizin immer recht beschaulich zu.

DENTAL MARKETING: Als Verleger des Deutschen Ärzteverlages kennen Sie die Pharma-, die Medizintechnik- und die Dentalbranche. Was sind die Unterschiede?

NORBERT A. FROITZHEIM: Es gibt sehr viele Unterschiede. Und ich mag alle Branchen wegen der unterschiedlichen Herausforderungen und Aufgabenstellungen. Und überall findet man Menschen, mit denen es Spaß macht, zusammenzuarbeiten. In der Dentalbranche wird indes noch sehr viel Geld für klassische Werbung wie z.B. Anzeigen ausgegeben. Das ist in der Pharmabranche zwar auch so, aber in diesem stark regulierten Markt ist die Dominanz der Mediaagenturen sehr groß. Hier existieren signifikant andere Geschäftsmechanismen. In

„Mit dem Wandel ist auch der Wettbewerb intensiver geworden.“

Norbert A. Froitzheim

der Medizintechnik wird kaum Geld für klassische Werbung ausgegeben. Da setzt man ähnlich wie bei den großen Zahnimplantat-Herstellern auf differenzierte Vertriebs- und Education-Konzepte. Die Firmen sind hier von der Struktur und ihrer Marktbearbeitung sehr ähnlich. In der Dentalindustrie ergänzen sich in der Regel diese beiden Kommunikationswege: die klassische Werbung für ein konstant gutes Image im ‚Relevant Set‘ – kombiniert mit verkaufsunterstützender Kommunikation für das ‚People Business‘. Hier kann der persönliche Kontakt, das unmittelbare Verkaufen, noch viel bringen.

DENTAL MARKETING: Hat die klassische Anzeige in der Dentalbranche Zukunft? Welche Trends sehen Sie?

NORBERT A. FROITZHEIM: Klassische Werbung wird natürlich nie ganz verschwinden. Aber mit der Diversifizierung der Werbung über verschiedene Online-Kanäle hat sich bei den

„Kundenorientierung steht jetzt mehr denn je im Vordergrund unserer Aktivitäten.“

Norbert A. Froitzheim

Firmen auch das Bewusstsein für die Messbarkeit von Werbeausgaben geschärft. In der alten Welt gab es fast gar keine Überprüfbarkeit von Werbemaßnahmen. Ob man mit einer Anzeige in einem bestimmten Medium eine bestimmte Anzahl von Lesern erreichen konnte, war letztlich nicht überprüfbar. Im Internet ist alles überprüfbar. Das ist Fluch und Segen zugleich. Daraus ergeben sich wiederum die nachvollziehbaren Forderungen der Firmen an die Verlage, die Werbewirkung ihrer Medien nachzuweisen. Mediabudgets werden immer stärker in Performance-orientierte Medien wandern. Heute richten viele Unternehmen ihre Werbung KPI-orientiert aus. Klassische Verlage mit einer Zeitschrift, die im Streu- und Wechselsend vertrieben wird, werden sich damit schwertun. Wer aber keine Performance nachweisen kann, wird sich auf die Dauer nicht halten können. Das ist für manche sicherlich bitter. Aber wir erleben gerade, wie sich die Geschäftsmodelle in der Medienwelt drastisch ändern. Und bei so signifikanten Änderungen wird es wie immer Sieger und Verlierer geben. Und dann wird es vielleicht zu dem kommen, was die Dentalindustrie sich schon seit über 20 Jahren wünscht: Zu einer Reduzierung der Zeitschriften und Medien. Wir werden sehen, wie nachhaltig das ist.

DENTAL MARKETING: Hat sich der Deutsche Ärzteverlag auch mit der Branche verändert?

NORBERT A. FROITZHEIM: Natürlich haben wir uns verändert. Der 2011 eingeleitete Change-Prozess hat aus einem klassischen Verlag ein modernes Medienunternehmen gemacht. Das sagen jedenfalls unsere Geschäftspartner. Kundenorientierung steht jetzt mehr denn je im Vordergrund unserer Aktivitäten. Wir haben die Wünsche der Industrie verstanden. Gerade in den letzten zwei Jahren haben wir viele intensive Gespräche mit unseren Kunden geführt. Daraus ist ein klarer Weg entstanden, den wir in den nächsten Jahren beschreiten werden. Wir werden die Performance unserer Medien steigern, die Relevanz unserer Inhalte noch mehr in den Vordergrund stellen und mit einem crossmedialen Ansätzen auch komplexe

Kommunikationswünsche unserer Kunden bedienen. An anspruchsvollen Zielen wird es wahrlich nicht mangeln. Aber eines ist klar: Als eines der marktführenden Unternehmen werden Sie immer gejagt. Das kenne ich auch seit langer Zeit. Das bereitet mir keine Sorgen. Man muss das eben sportlich sehen. Aber in anderen Märkten sind wir ja auch die Jäger, was riesigen Spaß macht. So konnten wir zuletzt den Markt der MTA erschließen und so einem anderen Verlag eine große Marke abjagen. Nächstes Jahr werden wir in den Markt der Tiermedizin vorstoßen und dort den etablierten Marktführer ein bisschen unter Druck setzen. Und in der Medizin haben wir in den letzten Jahren gewaltig aufgeholt und die Großen geärgert. Im Klinikermarkt haben wir unsere führende Position behauptet, obwohl die Online-Stellenbörsen gewaltig Druck ausgeübt haben. Und das ist letztlich auch der Unterschied zu den anderen Verlagen in der Dentalbranche. Wir sind in den meisten Märkten des Healthcare-Marktes mit unterschiedlichen Produktportfolios unterwegs und nehmen unterschiedliche Marktpositionen ein, die vom absoluten Marktführer bis zum Newcomer reichen.

DENTAL MARKETING: Noch ein Wort zu dieser Dental-Sonderausgabe von „Healthcare Marketing“.

NORBERT A. FROITZHEIM: Ich freue mich sehr darüber, dass diese Zeitschrift jetzt erschienen ist. Ich wünsche ihr viel Erfolg für die Zukunft. Und da fühle ich mich tatsächlich wie ein Pate, der an der Wiege des Neugeborenen steht. Vor einiger Zeit habe ich meinem geschätzten Verlegerfreund Peter Strahlendorf gesagt, dass eine Dentalausgabe von „Healthcare Marketing“ längst überfällig wäre. Jetzt ist sie da. Diese wichtige und große Branche benötigt ein seriöses Branchenmedium, um sich darin zu spiegeln und Themen kontrovers aufzugreifen. Das hat bisher komplett gefehlt. Diese Funktion kann „Dental Marketing“ übernehmen.

Interview Peter Strahlendorf