

3 Fragen an Katrin Groos, Leitung Geschäftsbereich Medizin und Zahnmedizin beim Deutschen Ärzteverlag

HEALTHCARE MARKETING: Medizinische Fachverlage erleben derzeit einen Shift von klassischen Anzeigen zu Content Marketing. Welche Kommunikationslösungen bietet der Deutsche Ärzteverlag im Influencer Marketing an?

KATRIN GROOS: Die Zusammenarbeit mit Meinungsbildnern – also akzeptierten Experten, die eine hohe Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe genießen – macht inzwischen einen erheblichen Teil der Produktkommunikation aus. Natürlich bietet auch der Deutsche Ärzteverlag crossmediale Kommunikationslösungen an: Die Bandbreite reicht von klassischen Corporate Publishing-Formaten in Print und Online – wie Experteninterviews – über eigenständige Publikationen bis hin zur kompletten Organisation und medialen Begleitung von Veranstaltungen. Ein Roundtable oder Symposium sind hier besonders beliebte Angebote, durch die es uns gelingt, Experten mit hoher Glaubwürdigkeit und Authentizität sprechen zu lassen und Impulse zielgruppengerecht dort zu setzen, wo sie auch erwünscht sind. Auch Live- und On-Demand-Webinare sowie -Symposien, die online ausgespielt und zusätzlich in die entsprechenden Social-Media-Kanäle gebracht werden, haben wir im Angebot und in der Vergangenheit bereits erfolgreich umgesetzt.

HEALTHCARE MARKETING: Wie bewerten Sie Influencer Marketing als Erlösmodell für medizinische Fachverlage?

GROOS: Ganz klar eröffnet Influencer Marketing – einhergehend mit der weiter voranschreitenden Digitalisierung – große Chancen für medizinische Fachverlage, die wir ebenso wie andere Unternehmen ergreifen und stetig weiter an neuen Angeboten ebenso wie zukunftsweisenden Erlösmodellen feilen. Generell stellt Influencer Marketing für die großen medizinischen

Fachverlage sicherlich ein mit nicht unerheblichen Erlösen verbundenes Geschäftsmodell dar.

HEALTHCARE MARKETING: Welches Potenzial für Influencer Marketing sehen Sie in der B2B-Kommunikation?

GROOS: Die Anzeige oder das Banner als isoliert betrachtete Kommunikationsmaßnahme haben vor dem Hintergrund sinkender Werbebudgets und der Forderung des Kunden nach messbarer und effizienter Kommunikation ihren Zenit sicherlich überschritten. Vor allem in der Pharmaindustrie steigt die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und seriösen Content-getriebenen Kommunikationsformaten, bei denen die Zusammenarbeit mit Meinungsbildnern eine große Rolle spielt. Daher sehe ich in diesem Bereich ein großes Potenzial. Wichtig ist hierbei zu beachten, dass eine hohe Seriosität und Glaubwürdigkeit nicht nur des Meinungsbildners und des Formats an sich, sondern auch des redaktionellen Umfelds gewährleistet sein müssen. Denn nur dies stellt eine entsprechende Akzeptanz in der Zielgruppe und einen hohen Wirkungsgrad sicher.

Interview: Birte Schäffler

**Katrin Groos,
Deutscher Ärzteverlag**

