

Medizin-Fachverlage

Deutscher Ärzteverlag: Miriam Fege auf Mission in Norddeutschland

Die Branche der medizinischen Fachverlage befindet sich im Wandel: Die digitale Transformation stellt die Publisher vor enorme Herausforderungen. ‚Healthcare Marketing‘ sprach mit Miriam Fege, seit Januar 2018 Regional Sales Managerin Norddeutschland beim Deutschen Ärzteverlag in Köln, über die Trends Content Marketing, Live-Veranstaltungen und Influencer Marketing.



Foto: Geiger

Neues Gesicht beim Deutschen Ärzteverlag: Die Rheinländerin Miriam Fege ist Regional Sales Managerin für Norddeutschland

HEALTHCARE MARKETING: Frau Fege, die Rx-Bruttowerbespendings lagen 2017 erstmals wieder unter Vorjahresniveau. Welche Gründe gibt es dafür?

MIRIAM FEGE: Grundsätzlich verhält sich die Zahl der Werbeaufwendungen im Rx-Bereich sehr stabil. Minimale Schwankungen können einhergehen mit einer – oftmals kurzfristigen – Strategieverlagerung in manchen Unternehmen. Hierunter fällt sicherlich auch der Trend, mehr Budget in Sonderwerbemaßnahmen und Content Marketing zu stecken.

HEALTHCARE MARKETING: Wie zufrieden ist der Deutsche Ärzteverlag mit dem abgeschlossenen Geschäftsjahr?

FEGE: Wir sind sehr zufrieden. Der Verlag konnte ein deutliches Wachstum verzeichnen. Auf dieser Basis können wir uns umso mehr auf das neue Geschäftsjahr mit spannenden Herausforderungen und neuen Chancen freuen.

HEALTHCARE MARKETING: Was haben Sie sich für 2018 vorgenommen?

FEGE: Mein Ziel ist es, ganzheitliche Ansprechpartnerin zum kompletten Leistungsportfolio des Deutschen Ärzteverlages für unsere Kunden zu werden und die Besonderheit des Deutschen Ärzteblattes und die herausragenden Leistungswerte den Kunden nahezubringen. Ich möchte ihre Lösungsanbieterin sein, in allen Fragen rund um ihre Kommunikationsstrategie.

HEALTHCARE MARKETING: Sie sind für den Raum Norddeutschland und für Nordrhein-Westfalen zuständig. Wer sind Ihre größten Kunden?

FEGE: Ich habe eine Vielzahl interessanter Kunden in diesem Gebiet. Zu den größten Werbetreibenden im Rx-Markt, die ich betreue und mit passgenauen Konzepten unterstützen möchte, zählen Berlin-Chemie Menarini, Bayer Vital Pharma und Pfizer.



Foto: Deutsche Ärzteverlag

Der Deutsche Ärzteverlag am Standort Köln. Flaggschiffe: ‚Deutsche Ärzteblatt‘ und ‚zm - Zahnärztliche Mitteilungen‘

HEALTHCARE MARKETING: Welche Kunden sind am betreuungsintensivsten? Die mit eher großem, mittlerem oder kleinem Mediavolumen?

FEGE: Die Betreuungsintensität steht für uns beim Deutschen Ärzteverlag nicht in Korrelation zum Mediavolumen. Wir betreuen all unsere Kunden mit gleicher Intensität, Energie und Zielorientierung. Letztlich entscheidend ist das Vorhaben, das unser Kunde verfolgt. Hieran misst sich die jeweilige Beratungskomplexität.

HEALTHCARE MARKETING: Was sind zurzeit Ihre interessantesten Angebote im Gepäck?

FEGE: Unsere Angebote sind keine Stückware und nicht pauschal vorproduziert. Personalisierung und Zielgruppenspezifizierung steht bei uns im Fokus. Heißt: Uns ist es wichtig, unseren Kunden auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Konzepte anzubieten. Sehr beliebt ist das Angebot einer individuell ausgerichteten Live-Veranstaltung, aus der wir begleitende Kommunikationsformate in Print und Digital ableiten.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Fragen stellen Ihre Kunden derzeit am häufigsten?

FEGE: Die digitale Transformation, auch in der Medienrezeption, ist ein großes Thema – auch für unsere Kunden. Die Frage, inwieweit Online-Formaten in der Healthcare-Branche Beachtung geschenkt wird, wie sichtbar diese inzwischen sind und inwieweit sich das Mediennutzungsverhalten hierhingehend verändert hat, treibt viele unserer Kunden um.

HEALTHCARE MARKETING: Inwiefern spielt das Thema Influencer-Marketing im Pharma-Marketing schon eine Rolle? Kann der Deutsche Ärzteverlag weiterhelfen?

FEGE: Influencer-Marketing hat sicherlich Potenzial in der Kommunikation zwischen Pharmaindustrie und Ärzten und steht erst am Anfang – bedingt vor allem auch durch die in der Healthcare-Branche noch ausbaufähigen Rolle von Social-Media-Kanälen. Die Reputation von reichweitenstarken Mei-

nungsmachern zu nutzen, um Inhalte zu platzieren, kann in einem starken Wettbewerb eine gute Lösung sein. Influencer in der Gesundheitsbranche sind im Grunde nichts anderes als Experten, die auf ein Netzwerk zurückgreifen können, in dem man ihren Empfehlungen Beachtung schenkt. Auch wir beim Deutschen Ärzteverlag arbeiten mit Formaten, wie beispielsweise Live-Veranstaltungen oder Experten-Roundtables, in denen wir medizinische Autoritäten zu Wort kommen lassen und durch sie Gehör in der Zielgruppe finden.

HEALTHCARE MARKETING: Norbert Froitzheim, Geschäftsführer und Verleger Ihres Verlags, hatte sich zu Beginn des Jahres zu den aktuellen Herausforderungen der medizinischen Fachverlage gegenüber ‚Healthcare Marketing‘ geäußert. Was bedeutet das für Sie an der Basis?

FEGE: Auch wir bemerken die zunehmende Relevanz von Sonderwerbformen und Content Marketing-Produkten. Die Vielfalt der Angebote und die Beratungskomplexität sind entsprechend gestiegen. Mehr denn je achten wir auf maßgeschneiderte Konzepte und haben dabei die zwei Säulen – Qualität und Nutzen – im Blick. Jede erfolgreiche Maßnahme misst sich an dem Nutzen für die jeweilige Zielgruppe. Dementsprechend stellen wir Umfeld, Format und Inhalt passgenau zusammen. Und das auf einem hohen Qualitätsniveau, das sich in unseren Produkten – wie dem ‚Deutschen Ärzteblatt‘ – spiegelt. Denn nur so können Inhalte glaubhaft transportiert werden.

Die Fragen stellte Birte Schäffler