

Verbindung von Tradition und Innovation

Der Deutsche Ärzte-Verlag wurde 1949 gegründet und ist einer der führenden medizinischen Fachverlage im deutschsprachigen Raum. Als modernes Medienunternehmen verbindet er Tradition und Innovation und versteht sich als Dienstleister und Problemlöser für den Arzt und Zahnarzt.

» Details anzeigen

» Portfolio

- » Fortbildung
- » Fachwissen Medizin/Zahnmedizin
- » Stellenmarkt
- » Management & Organisation
- » Alle Produkte

» Newsroom

- » Aktuelles
- » Terminkalender
- » Newsletter



Ist Ihre Website responsive? Machen Sie hier den einfachen Responsive Webdesign Check:
<http://responsive.schaffrath.de/>

„Eine neue digitale Visitenkarte“

Yuri Kim leitet beim Deutschen Ärzte-Verlag die Marketingkommunikation. Im Interview mit KNOW!S erklärt Sie die Herausforderungen und Lösungen für die Umsetzung der neuen Corporate Site.

Sie haben zunächst die BtoB Site, also die Media Site, und dann die Corporate Site überarbeitet. Worin unterscheiden sich die Seiten und ihre Zielgruppen?

YURI KIM: Um sich in einem dynamischen Marktumfeld erfolgreich zu positionieren, ist eine durchdachte digitale Marketingstrategie für jedes Unternehmen unverzichtbar. So auch für den Deutschen Ärzte-Verlag, der sich aktuell vom klassischen, printorientierten Verlagshaus zum modernen und innovativen Medienunternehmen wandelt.



Yuri Kim, Leitung Marketingkommunikation beim Deutschen Ärzte-Verlag

Um erste Akzente zu setzen, wurde 2013 eine neue Media Site für die Anzeigenkunden entwickelt, um deren spezifischen Anforderungen gerecht zu werden. Die Media Site bietet den Kunden alle für sie relevanten Informationen rund um unsere Media-Angebote – von der Erscheinungsweise der einzelnen Titel, über die verbreitete Auflage und Medialeistungswerte bis hin zum richtigen Ansprechpartner im Verkauf.

Die neue Corporate Site richtet sich hingegen an alle Zielgruppen des Verlages, darunter Ärzte, Zahnärzte, Zahntechniker, potenzielle Bewerber und auch Anzeigenkunden.

Der Deutsche Ärzte-Verlag befindet sich in einem Wandel sagten Sie. Können sie diesen näher beschreiben?

Der Deutsche Ärzte-Verlag wurde 1949 gegründet und ist einer der führenden medizinischen Fachverlage im deutschsprachigen Raum. Aufgrund seiner Gesellschafterstruktur – der Verlag gehört der Bundesärztekammer und der Kassenärztlichen Bundesvereinigung zu gleichen Teilen – hat er traditionell den Auftrag, Dienstleister und Problemlöser für den Arzt und Zahnarzt zu





sein. Da sich Mediennutzung, Bedürfnisse und Problemlagen unserer Nutzer verändern, verändert sich auch das Angebot des Verlags: Als modernes Medienunternehmen veröffentlicht der Deutsche Ärzte-Verlag berufsständische Zeitschriften, Publikationen unterschiedlicher Fachgesellschaften sowie weitere Zeitungen und Zeitschriften für den Healthcare-Markt.

Flaggschiffe des Verlages sind die überaus renommierten Fachzeitschriften Deutsches Ärzteblatt und Zahnärztliche Mitteilungen. Zudem verfügt der Verlag über bedeutende Online-Marken, die das Produktportfolio optimal ergänzen, und macht sich mit Fort- und Weiterbildungsangeboten für Mediziner und Zahnmediziner stark.

Das Angebot runden medizinische und zahnmedizinische Bücher, Organisationsmittel für Praxen und Kliniken, Schulungsprogramme zu unterschiedlichen Krankheitsfeldern sowie der Handel mit Medizinprodukten und Kunst ab.

Woran machen Sie den Wandel auch bei ihren Lesern fest?

Die Überalterung der Gesellschaft, die steigende Lebenserwartung machen eine deutlich größere Zahl an medizinischem Fachpersonal erforderlich. Man nimmt an, dass allein der Pflegebedarf bis 2030 um rund 30 Prozent zunehmen wird.

Gleichzeitig werden die Medizin- und Pflegeberufe leider immer unattraktiver: der hohe bürokratische Aufwand und Überstunden belasten das Image der Branche. Rund 80 Prozent der Krankenhäuser kön-

nen nicht genügend qualifizierte Fachkräfte finden. Einer Schätzung zufolge könnte bis 2015 der Fachkräftemangel auf etwa 15 Prozent steigen. Das wären rund 175.000 unbesetzte Stellen in Medizin und Pflege nach einer Schätzung der Roland Berger-Studie „Fachkräftemangel im Gesundheitswesen“.

Neben dem höheren Behandlungsaufwand und damit steigenden Personalbedarf gibt es noch weitere Herausforderungen zu meistern. So steigt auch das Alter der Vertrags- und Krankenhausärzte, während die Gesamtzahl der Medizinstudenten und Absolventen sinkt. Der Frauenanteil unter den Medizinerinnen nimmt zu, so sind heute schon 60 Prozent der Medizinstudenten weiblich. Damit werden auch Themen wie flexiblere Teilzeitmodelle interessant.

Neben der Betrachtung der Leserschaft darf man aber im Fall des Deutschen Ärzte-Verlags nicht vergessen, dass wir es generell mit reglementierten Märkten zu tun haben: Unsere Anzeigenkunden stammen aus dem Klinikbereich, der Pharma-, Medizintechnik- und Dentalindustrie.

Jede dieser Branchen ist ganz eigenen gesetzlichen Vorgaben unterworfen, die der Verlag antizipieren und mit in die Strategie einbinden muss.

Welche Funktion hat die neue Corporate-Site des Ärzte-Verlages in Abgrenzung zu aerzteblatt.de und der Media Site?

Die Corporate Site fungiert als digitale Visitenkarte des Deutschen Ärzte-Verlages und vermittelt allen Interessengruppen des

Hauses Einblicke in das neu strukturierte Produktportfolio. Die Media Site richtet sich speziell an die Anzeigenkunden. Mit diesem Angebot verschaffen wir den BtoB-Kunden einen noch leichteren Überblick über unsere Media-Angebote und unsere Leistungen.

Die Website www.aerzteblatt.de ist das Nachrichtenportal des Deutschen Ärzteblattes und ergänzt die Inhalte der Printversion mit zahlreichen interaktiven Angeboten in den Bereichen Information und Service. Zielgruppe sind hier die Ärzte. Das Portal bietet neben den tagesaktuellen Nachrichten die Möglichkeit der zertifizierten Online-Fortbildung CME, Diskussionsforen, Blogs, ein Online-Archiv aller redaktionellen Beiträge seit 1982 sowie einen aktuellen Stellenmarkt mit zielgenauen Suchfunktionen und Bewerbungsmöglichkeiten.

Mit der neuen Website wollen sie einen Imagewandel auch nach außen sichtbar zeichnen, wohin geht die Reise?

Der Deutsche Ärzte-Verlag ist traditionell seinen standespolitischen Gesellschaftern verpflichtet. Daraus ergibt sich ein außergewöhnliches Renommee, was seine Neutralität und Glaubwürdigkeit angeht.

Dies wird sowohl bei Lesern als auch bei Anzeigenkunden wahrgenommen und sehr geschätzt. Daneben beschreitet der Verlag jedoch innovative Wege im Online- und Fortbildungsbereich. Die neue Corporate Site soll diese Balance zwischen Tradition und Innovation sichtbar machen.

ALEXANDER
HORNEN

02831.925-534
hornen@schaffrath-
digital.de



www.aerzteverlag.de

Digitale Visitenkarte

Content Management System: Typo3

Responsive Webdesign

Optimiertes Karriereportal

Repräsentatives und nutzerfreundliches Design

Worin lagen die Herausforderungen bei der Corporate Site?

Inhaltlich lag die Herausforderung darin, das neu strukturierte und dennoch heterogene Produktportfolio mit unterschiedlichen Zielgruppen in ein einfaches Online-Erlebnis zu übersetzen.

Der Wandel, in dem sich der Deutsche Ärzte-Verlag aktuell befindet, sollte sich auch im Design des neuen digitalen Auftritts widerspiegeln. Die neue Corporate Site sollte repräsentativer, nutzerfreundlicher und moderner gestaltet werden.

Der Launch des neuen Internetauftritts des Deutschen Ärzte-Verlages auf Basis von Typo3 barg weitere Herausforderungen: Der Online-Shop, technisch mit Active Server Pages gelöst, musste vom Unternehmensauftritt getrennt werden und erhielt eine eigene Subdomain. Durch die geschickte Konzeption im Vorfeld und technischen Maßnahmen während der Entwicklungs- und Launch-Phasen gelang ein lückenloser Übergang. Das Verlagsangebot war die gesamte Zeit über zu erreichen und stand so den Shopkunden zur Verfügung. Auch die Trennung weiterer wichtiger Komponenten und deren Verteilung auf die richtigen Systeme gelang.

Für die Technik zeichnete Schaffrath Digital Medien verantwortlich, für das Design eine andere Agentur. Warum die Trennung?

Das Konzept und Screendesign wurde von B+D interactive umgesetzt. Für die technische Umsetzung haben wir uns jedoch für Schaffrath DigitalMedien entschieden. Wir

schätzen seit langem die Zusammenarbeit und setzten im Fall der Corporate Site auf die große Erfahrung in Typo3-Anwendungen. So lag die Betreuung der bisherigen Corporate Site und des angeschlossenen Shops auch bei Schaffrath DigitalMedien. Auch das Content-Management System unseres Nachrichtenportals www.aerzteblatt.de wurde von Schaffrath DigitalMedien entwickelt und bis heute dort betreut.

Wie wichtig war Ihnen, dass die Site auch mobil funktioniert?

Der steigende Anteil von Smartphones und Tablets erzwingt auch das Umdenken beim Gestalten von Webseiten. Wurde bis dato für eine Bildschirmauflösung von maximal 1000 Pixel Breite auf dem Computer-Desktop optimiert, muss heutzutage auf eine Vielzahl verschiedener Endgeräte Rücksicht genommen werden: Responsive Webdesign war für uns daher eine Voraussetzung für die neue Corporate Site.

Wollen Sie damit auch neue Zielgruppen erschließen?

Viel Energie wurde auf den neuen Karrierbereich verwendet. Dieser wurde in der Vergangenheit vernachlässigt. Auf der neuen Seite berichten in Interviews Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Verlags, „wie es sich beim DÄV arbeitet“ und nennen gute Gründe, die für den Deutschen Ärzte-Verlag als Arbeitgeber sprechen.

KNOW!S- NEWS



„Mallorca im Überblick!“ jetzt als Tablet-App

Das Kultmagazin „Mallorca im Überblick!“ steht ab sofort auch als App zur Verfügung. Die Umsetzung erfolgte in Geldern bei Schaffrath DigitalMedien. Zum Einsatz kam die Adobe Publishing Suite (Adobe DPS). Die App überzeugt durch hochwertige Layouts. Die journalistische Sprache ist eingängig und betont den praktischen Nutzen.

Die App richtet sich an alle Mallorca-Reisenden, die auf der Baleareninsel individuell und entspannt Urlaub machen wollen. Neben den Themen Gastronomie und Hotellerie werden auch die urlaubsaffinen Themen Shopping, Familie, Kultur, Sport/Lifestyle und Wellness/Spa aufgegriffen. Große, emotionale Bilder, Videos und kompetente Essays sowie begleitende Serviceadressen runden die App ab. Alle Karten sind mit Zoomfunktionen ausgestattet und die abwechslungsreichen Umsetzungen überzeugen mit 360-Grad-Views.

