

Interview mit Norbert Froitheim, Geschäftsführer und seit kurzem auch Verleger des Deutschen Ärzte-Verlags in Köln

## „Dinge müssen sich ändern“

Seit einem guten halben Jahr ist Norbert Froitheim zum Verleger des Deutschen Ärzteverlags bestellt worden und seitdem geht es bergab. So stellt sich zumindest die Situation dar, würde man allerlei im Umlauf befindliche Gerüchte glauben, die von Massentlassungen und gar Insolvenz des Verlags künden. Davon will Froitheim allerdings nichts wissen.

>> Herr Froitheim, vor einem halben Jahr sind Sie zum Verleger des Deutschen Ärzte-Verlags bestellt worden, wie kommen Sie jetzt klar mit den großen Finanznöten der Medienbranche?

Lassen Sie mich direkt am Anfang eines klarstellen: Dem Deutschen Ärzte-Verlag geht es finanziell gut. Wir sind für die Veränderungen der Branche gut gerüstet.

Wie sieht denn die Einnahmeentwicklung des Verlags aus?

Was ich so höre, können wir im Vergleich zu anderen Verlagen zufrieden sein. Im Segment „Ärztlicher Stellenmarkt“ befinden wir uns nach dem branchenübergreifendem Einbruch mittlerweile wieder auf dem Wege der Normalisierung. Was die Entwicklungen bei den Mediaspendings im Pharmabereich betrifft, so liegen noch Hausaufgaben vor uns.

Weil der Springer-Verlag Sie mit dem Konzept des Multichannel-Ansatzes bei der „Ärzte Zeitung“ unter Druck setzt?

Nicht immer ist der Erste der Beste. Innovationen müssen strategiefähig sein und sich auf Dauer rechnen. So viel kann ich sagen: Wir sind mit dem Entwicklungsstand unserer Konzepte sehr zufrieden. Den Rest richtet der Markt, und da bin ich sehr zuversichtlich. Sehr zufrieden sind wir übrigens mit den Umsätzen der „Zahnärztlichen Mitteilungen“. Hier haben wir die Marktführerschaft stabilisieren und sogar ausbauen können. Unter anderem auch deshalb, weil wir mit dem Relaunch von „zm-Online“ eine Website in den Markt gebracht haben, die schon in der Pre-Sales-Phase einen beachtlichen Umsatz erreichen konnte – und zwar ohne Kannibalisierung der Printumsätze.

Das bedeutet nichts anderes, als dass Ihr Verlag investieren muss, um zukunftsfähige Lösungen anbieten zu können, die Ihre Kunden fordern.

Genau das ist der Grund für den Change-Prozess, den wir bereits im Jahr 2011 mit der Einführung einer Matrixorganisation eingeleitet haben. Die ersten Vorüberlegungen und Konzepte stammen sogar aus dem Jahr 2008, also noch vor dem großen Crash in der Medienbranche.

Warum zu diesem Zeitpunkt?

Uns war klar, dass man bei den multiplen Kommunikationslösungen, die man in Zukunft abliefern muss, interdisziplinär und nicht mehr bereichsbezogen arbeiten können sollte.

Und das bedeutet konkret für den Medizin- und Dentalbereich?

Beide Märkte haben eines gemeinsam: Die Firmen wollen heute bei uns nicht nur Anzeigen schalten, sondern mit ihren Kommunikationsbedürfnissen medial ganzheitlich wahrgenommen werden. Diese Anforderungen,



die an uns als Verlag gestellt werden, gleichen eher jenen, die man früher an Agenturen hatte.

Damit gehen Sie rückwärts in der Wertschöpfungskette, in die Kommunikationsberatung, bei der Sie sehr viel früher in Kontakt mit dem Kunden kommen.

Das ist das Ziel. Und dazu gehört die umfassende Kommunikationsberatung in all ihren Facetten. Ich habe noch Zeiten erlebt, in denen der Außendienst zum Anzeigenkunden gefahren ist, um dort lediglich zu verhandeln, ob der Kunde 12, 14 oder 30 Anzeigen schalten will und wenn ja, zu welchen Konditionen, welche Platzierungen und mit wie vielen Farben. Diese Zeiten sind definitiv vorbei. Die Kunden von

heute wollen über ihre relativ komplexen Aufgabenstellungen diskutieren. Und da müssen wir einsteigen.

Und wie?

Unsere Mitarbeiter analysieren gemeinsam mit den Kunden, welches Produkt an welche Zielgruppe wann und wie kommuniziert werden soll. Und sie müssen dabei die vielfältigen Dimensionen von Multimedia aufzeigen. Unsere Aufgabe ist es also, die tatsächlichen Bedürfnisse zu erkennen, daraus eine Idee zu entwickeln und auf dieser ein schlüssiges Konzept aufzusetzen. Das muss schon alles stimmen. Denn nur zufriedene Kunden kommen wieder.

Das schaffen Sie doch nicht allein mit den alten Bordmitteln?

Richtig. Die Anforderung kann natürlich nach wie vor die Anzeigenschaltung von 24 Seiten sein. Es kann aber auch eine Landingpage sein, ein Webinar oder Contentmarketing, ein Videotutorial oder oder oder. Dazu braucht man natürlich Expertise. Und die haben wir in unserem Haus. Wir haben aufgerüstet und deshalb können wir uns jetzt stärker auf die differenzierten Marktbedürfnisse der Branche konzentrieren. Wir sind jetzt gut aufgestellt und ich freue mich auf die Herausforderungen der Zukunft.

Was haben Sie denn in der aktuellen Planung als wichtige Aufgaben definiert?

Nur soviel: Es gibt eine Projektliste mit etlichen Einzelprojekten, die nach unseren Zielmärkten gegliedert wurden und die in einem standardisierten Produktentwicklungsprozess stattfinden.

Das ist im Verlagswesen bisher eigentlich ungewöhnlich. Der klassische Verleger als eine Art Creative Director?

Das ist wohl eine Nummer zu groß. Aber wie heißt es so schön in einem meiner Lieblingsbücher, „Der Leopard“ von Lampedusa? Die Dinge müssen sich ändern, um die gleichen zu bleiben.

Herr Froitheim, vielen Dank für das Gespräch. <<