



© Julien Eichinger - Forolia.com

Medizin-Verlage

Mehr Kanäle mit qualitativem Content anbieten

Ein Statement von Norbert A. Froitzheim, Verleger und Geschäftsführer Deutscher Ärzte-Verlag



Quelle: Deutscher Ärzte Verlag

Die Digitalisierung und die damit einhergehende, zunehmende Fragmentierung der Medienlandschaft hat die Mediennutzung unserer Leser und Nutzer nachhaltig verändert. Für uns bedeutet das, dass wir künftig mehr Kanäle mit qualitativem Content anbieten müssen, um die gleiche Reichweite wie heute zu erzielen. Ein Medienunternehmen wie der Deutsche Ärzte-Verlag muss deshalb in der Lage sein, seinen Lesern und Nutzern umfassende crossmediale Konzepte anzubieten.

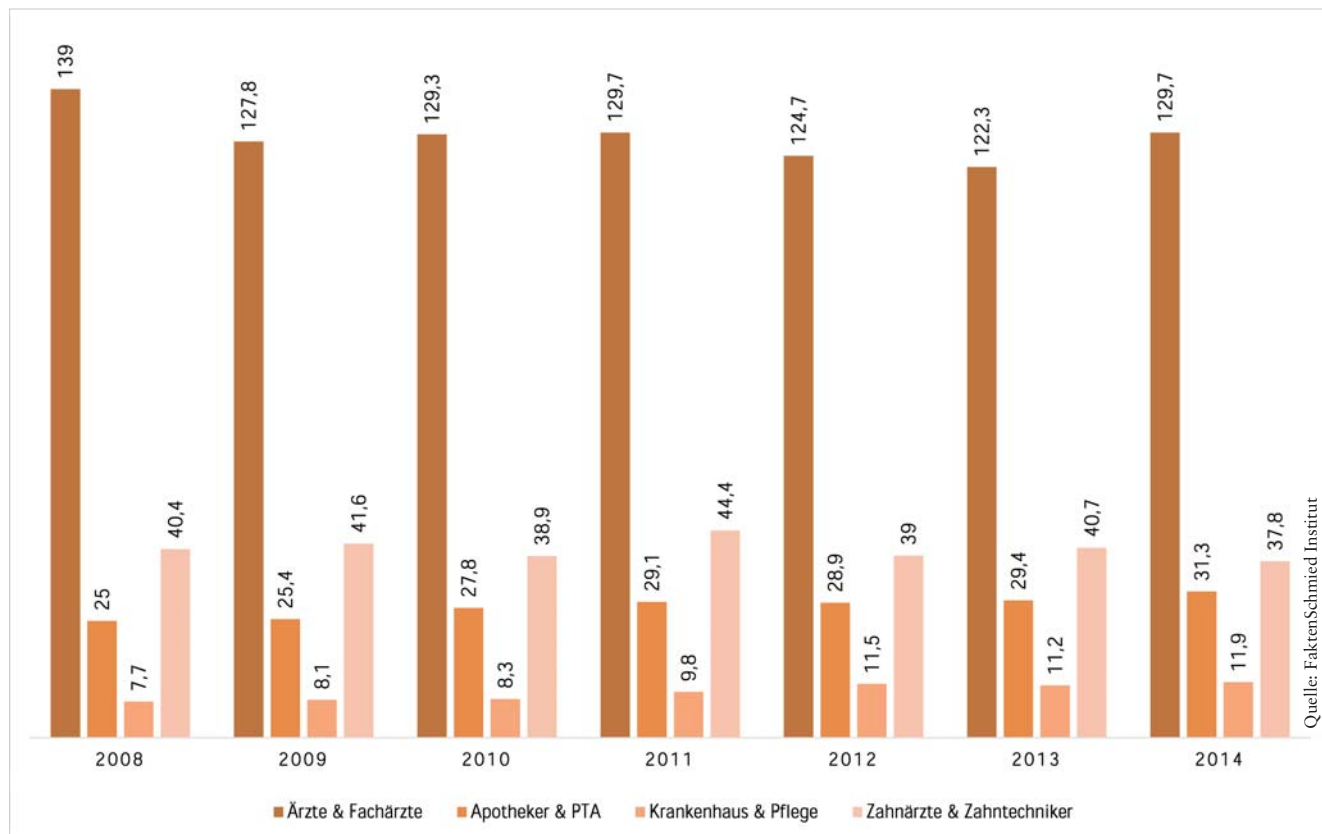
In der ersten Phase der Digitalisierung haben Verlage versucht, ihre Printmodel-

le in die Online-Welt zu übertragen. Wir mussten alle lernen, dass diese ‚Print-Plus-Modelle‘ nicht funktionieren: Sie erreichen damit keine stärkere Leserbindung, auch keine neuen Leser, und dieser Ansatz bietet auch kein Potenzial für neue Erlösmodelle.

Online-Geschäftsmodelle sind komplexer als bei Print

Wir wissen seitdem, dass Online-Marken nach eigenen Regeln funktionieren und deren Reputation selbstständig erar-

Brutto-Werbependings in Fachzeitschriften von 2008 bis 2014



Das Gros der Werbependings fließt in Arztfachzeitschriften: 2014 hat sich dieses Segment nach einem Tief in 2013 offenbar wieder erholt. Apotheken- und Krankenhauszeitschriften setzen ihren Wachstumskurs fort

beitet werden muss. Gleichzeitig beginnt mit dem Markteintritt eines Online-Produktes bereits seine Weiterentwicklung. Darüber hinaus sind Online-Geschäftsmodelle komplexer und leistungsorientierter, als wir es aus der alten Verlagswelt gewohnt waren.

Gleichzeitig müssen wir – als Medienunternehmen im Healthcare-Markt – weitere einschneidende Entwicklungen bei unserer Leserschaft im Blick haben. Unsere Ärzte sind heute vielfältigem Druck ausgesetzt: Generell herrscht eine hohe Arbeitsbelastung, wirtschaftliche Fragen konkurrieren mit ethischen Fragen, es existiert ein enormer Dokumentations- und Administrationsaufwand. Zudem sorgt der rasante medizinisch-technische Fortschritt für die ständig anwachsende Komplexität der medizinischen Fachgebiete.

Diese Situation gilt es als Informationsdienstleister zu berücksichtigen. Unsere ärztlichen Leser werden dort den Mehrwert erkennen, wo wir für die Lebens-

und Arbeitssituation von Ärzten Orientierung mit qualitativ hochwertigen Inhalten bieten, und wo wir in einer fragmentierten Medienwelt unsere Medienkanäle den Nutzerbedürfnissen entsprechend bespielen.

Neue Kundenbeziehungen

Für unsere Industriekunden der Pharma-, Dental- und Medizintechnikbranche bedeutet Crossmedia eine zunehmende Diversität von Angebotsformen,

die das Marketing der Unternehmen nachhaltig verändern. Es bedeutet aber auch, dass wir uns als kompetenter Berater verstehen: Wir müssen den Kunden, seinen Markt und sein Kommunikationsziel perfekt verstehen, damit wir diese optimal in einen umfassenden crossmedialen Kampagnenansatz übersetzen können, dessen Erfolg permanent in Echtzeit gemessen und gegebenenfalls optimiert wird. Diese neue Kundenbeziehung ist weit von dem althergebrachten Abverkauf von Werbeformen nach Preisliste entfernt.

Norbert A. Froitzheim

zeichnet seit 2013 als Verleger aller Medien und Online-Dienste der Mediengruppe Deutscher Ärzte-Verlag GmbH in Köln. Der Diplom-Volkswirt kam 1994 zum Deutschen Ärzte-Verlag, wo er zunächst die Leitung der Abteilung Zeitschriftenverlag innehatte. 2011 wurde er zum Geschäftsführer der Unternehmensgruppe Deutscher Ärzte-Verlag berufen. Froitzheim ist Vorstandsmitglied beim Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen sowie Mitarbeiter im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger.

✉ froitzheim@aerzteverlag.de