



Foto: Deutscher Ärzteverlag

## Neue „Außenministerin“ für den Deutschen Ärzteverlag

Power-Frau, frisch gebackene Mutter und pünktlich zur IDS 2017 Leiterin Product- und Account Management der Kölner Mediengruppe Deutscher Ärzteverlag: Wir sprachen exklusiv mit Katrin Groos über ihre neuen Aufgaben – und wie sie es schafft, Karriere und Familie zu vereinbaren.

**DENTAL MARKETING:** Mit der Bekleidung Ihrer neuen Funktion wird auch die Dentalbranche Ihr Gesicht häufiger zu sehen bekommen. Wie sehen Ihre ersten Schritte und Pläne aus?

**KATRIN GROOS:** Die IDS ist die größ-

te Messe für unseren wichtigen Produktbereich Dental. Dass sie jetzt mit der Übernahme meiner neuen Funktion zusammenfällt, ist natürlich ein sehr gutes Timing. Was gibt es Besseres, als mit solch einem Event zu starten und die

wichtigsten Player im Markt kennenzulernen? Ich freue mich riesig drauf, auch wenn ich weiß, dass die Herausforderungen groß sein werden. Aber große Herausforderungen habe ich immer gemocht.

## ” B2B-Mediakunden haben mittlerweile sehr differenzierte Vorstellungen von ihren Zielen und wie sie sie erreichen wollen.

Katrin Groos, Deutscher Ärzteverlag

**DENTAL MARKETING: Um welche neue Funktion handelt es sich, die Sie jetzt bekleiden werden?**

**GROOS:** Ich werde das gesamte Produkt- und Accountmanagement für alle Teilmärkte übernehmen, in denen sich die Unternehmensgruppe inklusive der Töchter Teamwork Media und Dental Online College befindet. Das ist ja neben unserem angestammten Medical-Bereich der neu hinzugekommene Veterinär-Bereich, das Segment der MTA und natürlich der Dental-Bereich als eines unserer größten Handlungsfelder. Ich werde in meiner Funktion für die komplette Ausrichtung der Markt- und Produktstrategien verantwortlich und Ansprechpartner für alle Accountgruppen sein. Dazu gehören neben den Agenturen die Kliniken, Fachgesellschaften und Verbände und natürlich die Industrie und der Handel. Hier ist auch die Zusammenarbeit mit unseren drei Sales-Teams – Klinik, Pharma, Dental – natürlich sehr eng. Unsere gemeinsame Aufgabe wird es z.B. hier sein, neben dem etablierten Produktverkauf auch crossmediale Customer-Solutions-Ansätze organisatorisch zu verankern und für unsere Kunden zum Erfolg zu führen.

**DENTAL MARKETING: Worin sehen Sie eine große Herausforderung für die nächsten zwei Jahre?**

**GROOS:** Natürlich möchte ich zunächst einmal den Dentalmarkt mit all seinen Playern kennenlernen. Hier ticken die Uhren anders als z.B. im Pharmamarkt, der aufgrund seiner starken Regulierung wenig Platz für den „klassischen Verkauf“, die Arbeit am Kunden, lässt. Was gerade im Dentalmarkt so spannend ist, ist der Umstand, dass der B2B-Kunde, der früher ein klassischer Mediakunde war, mittlerweile sehr differenzierte Vorstellungen hat, welche Kommunikationsziele er im Fokus hat und wie er sie erreichen kann. Dazu benötigt er starke Kommunikationspartner, die in der Lage

sind, für ihn differenzierte Konzepte zu erarbeiten, diese umzusetzen und auch die vereinbarten KPI zu erfüllen. Da sehe ich uns auf einem guten Weg, den wir seit etwa zwei Jahren beschreiten. In diesem Kontext ist es nicht nur wichtig, dass wir die entsprechenden Kompetenzen an Bord haben, sondern dass wir alle in dem Bewusstsein arbeiten, dass hier neue Skills und eine neue Kultur erforderlich sind. Das ist sehr spannend.

## ” Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird beim Deutschen Ärzteverlag großgeschrieben.

Katrin Groos,  
Deutscher Ärzteverlag

**DENTAL MARKETING: Wie drückt sich das denn konkret aus?**

**GROOS:** Wir befinden uns wie viele unserer Kunden in einem stetigen Optimierungsprozess, zu dem auch das permanente Controlling unserer Marktpformance gehört. Letztes Jahr haben wir beschlossen, unseren Fokus stärker auf das Positionieren von Spezialisten in unserem Team zu legen. Insofern kam es zu neuen Rollen und unter anderem auch dazu, dass in diesem Prozess auch meine Rolle neu definiert wurde. Als kundenorientierte Managerin mit langjähriger Erfahrung im Verkauf und vor allem auch im internationalen Bereich

fiel mir schließlich die Aufgabe zu, unser Unternehmen in allen für uns relevanten Märkten nach außen zu repräsentieren. Ich werde mich in meiner neuen Rolle weiterhin eng mit meinem Kollegen Manuel Berger abstimmen, der bisher den Produktbereich Dental geleitet hat. Manuel selbst wird die Leitung des operativen Managements und des Controllings für unsere Kooperationen in allen für uns relevanten Märkten übernehmen.

**DENTAL MARKETING: Sie sind gerade vor ein paar Monaten Mutter einer kleinen Tochter geworden. Wie können Sie Ihren Beruf mit der Rolle als Mutter in Einklang bringen?**

**GROOS:** In unserem Unternehmen wird das Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie schon lange großgeschrieben. Ich bin in der glücklichen Lage, dass ich als berufstätige Mutter zum einen die Rückendeckung unseres Verlegers Norbert Froitzheim habe, mit dem ich nach wie vor eng zusammenarbeite. Andererseits arbeite ich mit einem tollen Team zusammen, auf das ich mich blind verlassen kann. Auch die Spezifizierung meiner Aufgabe als „Außenministerin“ des Unternehmens in unseren Zielmärkten hat sicherlich dazu geführt, dass ich vor allem die internen Tätigkeitsfelder abgeben konnte, um mich dann stärker fokussieren zu können. Das kommt auch letztlich meiner Familie zugute.

**DENTAL MARKETING: Was wünschen Sie sich für 2017?**

**GROOS:** Viele interessante Leute auf der IDS kennenzulernen, unsere Marktstrategie weiter zum Erfolg zu führen, ein paar erfolgreiche Produktlaunches und die eine oder andere erfolgreiche Akquise.

*Interview: Peter Strahlendorf*