

dnv

Farewell

**Dank und Anerkennung
für Manfred Sinicki**

Zeitschriften

**Neues Frauenmagazin
mit Tiefgang**

Zeitungen

**Gemeinsam die
Gattung stärken**

Social Media

**Logwins Strategie
für die Kundenpflege**

Bücher

**24 Stunden im
Zeichen der Literatur**



**Stefan Rühling, Sprecher Deutsche Fachpresse:
Branchen benötigen Fachmedien
mit Generalistenfunktion**

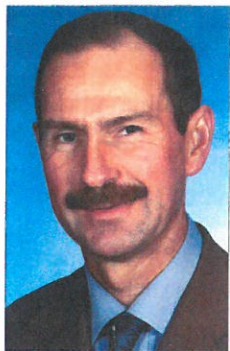
Vertriebsmarketing in der Fachpresse

Nah an der Leserin

Ein gutes redaktionelles Konzept genügt nicht:

DIE PTA IN DER APOTHEKE legt sich nicht nur ins Zeug, um ihren Leserinnen unentbehrlich zu sein. Sie bringt ihnen die Inhalte auch auf vielen Kanälen nahe.

Was die Nutzung der verschiedenen Medienkanäle angeht, so kann sich manche Publikumszeitschrift von der Fachpresse etwas abschneiden. Die Zeitschrift DIE PTA IN DER APOTHEKE bietet dafür ein gutes Beispiel. Neben dem gedruckten Heft, das in einer Auflage von derzeit rund 26.000 Exemplaren monatlich erscheint, bedient der in Sulzbach ansässige Umschau Zeitschriftenverlag die Leserinnen auf vielen weiteren



Michael Vogel,
Verlagsleiter, Umschau
Zeitschriftenverlag

Kanälen. „Im Herbst letzten Jahres haben wir unser E-Journal gestartet, das unsere Abonnenten zusätzlich zum gedruckten Heft erhalten“, erläutert Verlagsleiter Michael Vogel. Dabei handelt es sich um ein flash-basiertes E-journal, das exakt der Printausgabe entspricht. Die ersten drei Monate lang konnten Web-Nutzer kostenlos auf das E-Journal zugreifen, seit März dieses Jahres bleibt dieser Zugriff den Abonnentinnen des gedruckten Heftes vorbehalten. „Darüber hinaus bieten wir das E-Journal als separates Abonnement an“, berichtet Vogel. Der Preis: 48 Euro für zwölf Ausgaben. Das Print-Abo kostet 60 Euro zuzüglich Versand.

Auch Applikationen für Smartphones, so genannte Apps, gibt es inzwischen für die PTA, und zwar für die Systeme iOS und Android. „Seit dem Start im Oktober 2012 konnten wir

bereits 6.000 Downloads verzeichnen“, freut sich Vogel. Die Nutzerinnen können mit Hilfe der App aktuelle Meldungen aus ihrem Fachgebiet verfolgen, aber auch spezielle Anwendungen für ihren Berufszweig nutzen. „Sogar unsere Online-Fortbildungen können die Nutzerinnen mit der App absolvieren“, sagt Vogel.

Die Fortbildungen stellen einen wichtigen Baustein des redaktionellen Konzepts der PTA dar.

Jede Fortbildung ist einem Themenfeld gewidmet, aktuell sind es Schlafstörungen. Die Teilnahme ist jedem möglich, kostenlos und nicht an ein Abonnement gebunden, jedoch zeitlich auf einen Monat begrenzt. Die Nutzerin muss sich lediglich auf der Website registrieren lassen. Dann kann sie den betreffenden Fortbildungsartikel lesen. Anschließend beantwortet sie – ebenfalls online – Fragen zum Fortbildungsthema. Die Antworten werden automatisch ausgewertet, und sofern mindestens 80 Prozent richtig sind, erhält die Nutzerin eine Teilnahmebescheinigung und einen Fortbildungspunkt.

Die Fortbildungspunkte können gesammelt werden und dienen als Qualifizierungsnachweis. „Die Inhalte und das System unserer Fortbildungen sind durch die Bundesapothekerkammer akkreditiert“, erläutert Vogel. „Sie

werden also in der Branche offiziell anerkannt.“ Damit bieten die Online-Fortbildungen den Teilnehmerinnen nicht nur einen praktischen Nutzen für den beruflichen Alltag, sondern erhöhen auch ihre formale Qualifikation.

Leserinnen binden

Das Konzept der Fortbildungen dient dazu, die Bindung zwischen der Nutzerin und dem Titel zu stärken. Zwar haben die meisten Pharmazeutisch-technischen Assistentinnen, die in Apotheken arbeiten, kostenlos Zugang zur Zeitschrift PTA. Denn der Umschau Zeitschriften Verlag beliefert alle derzeit knapp 21.500 Apotheken in Deutschland unentgeltlich mit dem Titel. „Aber zum einen haben wir auch einen Abobestand von rund 1.800 Bezieherinnen, den wir natürlich halten bzw. ausbauen wollen“, erklärt Vogel. „Zum anderen hat die Bindung der Leserinnen zu unserem Titel und seinen digitalen Angeboten konkrete Auswirkungen auf das Abschneiden der PTA in der LA-Pharm.“ Diese Ergebnisse sind für den Titel von erheblicher Bedeutung, denn der überwiegende Teil der Umsatzerlöse stammt aus dem Anzeigengeschäft.

Ansprache auf allen Kanälen

Das Multi-Kanal-Konzept für die Verbreitung der redaktionellen Inhalte funktioniert auch jenseits des gedruckten Heftes gut. So hätten die Zugriffe auf die Website www.pta-aktuell.de sich binnen drei Jahren versechsfacht. „Inzwischen verzeichnet unsere Website Page-Impressions im sechstelligen Bereich pro Monat“, sagt Vogel. Darum erwäge der Verlag derzeit, die Zugriffszahlen der IVW zu melden.

Auch für das E-Journal der PTA gibt es bereits Abonnentinnen. „Wir sind damit gerade erst gestartet, doch wenn die Entwicklung sich so erfreulich fortsetzt, werden wir auch diese Abos der IVW melden“, so Vogel.

Vor allem für das Anzeigengeschäft, aber auch für die Vertriebseinnahmen bleibt nach seiner Einschätzung der gedruckte Titel noch für viele Jahre der wichtigste Kanal. „Wir haben natürlich Bannerwerbung auf der Website, und wir merken, dass sich jetzt die

Kunden auch für unsere Werbeformate auf der App interessieren.“

Doch die Möglichkeiten, für bestimmte Online-Inhalte eine Bezahl-schranke einzurichten oder für die Applikation ein Entgelt zu verlangen, bewertet er eher skeptisch. „Das ist ein zweischneidiges Schwert“, meint er. „Denn dann müssten wir mit erheblich sinkenden Zugriffszahlen rechnen, was wiederum das Werbegeschäft der Website beeinträchtigen würde.“ Allenfalls für die Online-Fortbildungen und für das Archiv könnte er sich derzeit eine Bezahl-schranke vorstellen. Konkrete Planungen dazu gebe es aber nicht.

Desto wichtiger ist aus Verlags-sicht die inhaltliche Differenzierung der verschiedenen medialen Angebote: Die Nutzung der Website und der Smartphone-Applikation soll die Lektüre der gedruckten PTA ergänzen. „Ein Großteil der Inhalte für die PTA werden mit Blick auf das Anzeigengeschäft für ein Kalenderjahr im voraus geplant“, erläutert Vogel. Die entsprechenden Artikel erscheinen im gedruckten Heft und auf der Website. Nachrichten über aktuelle Ereignisse und Veranstaltungen ergänzen das Angebot, die Artikel werden mit zusätzlichen Infos, zum Beispiel Verlinkungen, versehen. „Auch die tagesaktuelle branchenpolitische Berichterstattung findet hier statt“, so Vogel.

Neuigkeiten bietet auch die Applikation ihren Nutzerinnen. Dazu zählen zum Beispiel auch gesundheitsbezo-

Harter Wettbewerb

Bereits im 42. Jahrgang erscheint der Titel DIE PTA IN DER APOTHEKE. Der Titel erscheint monatlich im Umschau Zeitschriftenverlag, Sulzbach. Hier erscheinen außerdem die Fachzeitschriften DEUTSCHE SCHÜTZEN-ZEITUNG sowie ERNÄHRUNGSUMSCHAU. Der Abonnementpreis der PTA IN DER APOTHEKE beträgt 60 Euro zuzüglich Versandkosten von derzeit 13,20 Euro.

Das Vertriebskonzept setzt vor allem auf Freistücke, die an deutsche Apotheken versandt werden. 23.791 Exemplare gelangen auf diese Weise zu den Leserinnen. Daneben gibt es 1.784 Abonnements (Stand: IVW I/2013).

DIE PTA IN DER APOTHEKE agiert in einem dicht besetzten Konkurrenzfeld. Größter Titel unter den Wettbewerbern ist PTA HEUTE, die im Deutschen Apotheker Verlag, Stuttgart, zweimal monatlich erscheint. PTA HEUTE erreichte zuletzt eine Abo-Auflage von gut 30.000 Exemplaren, hinzu kommen rund 15.000 Freistücke.

Weitere Konkurrenten sind PTA PROFESSIONAL, das in der Keppler Medien Gruppe Frankfurt in Heusenstamm erscheint sowie das PTA-MAGAZIN aus der Springer Gesundheits- und Pharmazieverlag GmbH, Neu-Isenburg.

2012 wurde DIE PTA IN DER APOTHEKE von der Deutschen Fachpresse als Fachmedium des Jahres ausgezeichnet. Die Jury würdigte in ihrer Begründung die „gute crossmediale Präsenz und schlüssige Markenführung“. Das Layout sei sehr magazinig, schon nahe an einer Publikumszeitschrift. „Mit einer sehr guten Rubrizierung und hohem Nutzwert ist die PTA IN DER APOTHEKE auch inhaltlich ein hervorragendes Beispiel für journalistisch solide gemachten Fachjournalismus“, so die Jury.



gene TV-Tipps, Termine zur Fort- und Weiterbildung in der Nähe sowie wichtige berufsspezifische Adressen.

Der Mischungsrechner, der ebenfalls zur App gehört, unterstützt die PTA bei der täglichen Arbeit, zum Beispiel

bei der Salbenherstellung. Die Anwendung berechnet automatisch, welche Menge von einer Substanz eingesetzt werden muss, um die auf dem Rezept angegebene Zubereitung herzustellen.

Radikale Veränderungen der Erlösstrukturen für die PTA in ihren verschiedenen medialen Ausprägungen erwartet Michael Vogel für die nahe Zukunft nicht. „Nach meiner Erfahrung wissen auch die jüngeren Leserinnen der PTA die Lektüre des gedruckten Heftes zu schätzen“, sagt er. Verschiebungen in der Nutzungspräferenz, etwa zum E-Journal, das die Inhalte der Print-Ausgabe komplett enthält, seien allenfalls mittel- und langfristig zu erwarten. „Aber wir sperren uns nicht dagegen – im Gegenteil: Wir wollen auf allen Kanälen unseren Leserinnen ein attraktives Angebot machen.“ Als nächstes Projekt steht ein PTA-Auftritt in einem der sozialen Netzwerke auf der Agenda, über das Vogel aber noch nichts Näheres verraten möchte.

Auf allen Kanälen den Kontakt zur Leserin suchen – was redaktionell gilt, praktiziert der Umschau Zeitschriftenverlag auch beim Vertriebsmarketing. Eine große Bedeutung besitzt etwa die

Fachmedien des Jahres 2013

Mit dem Preis der Deutschen Fachpresse zeichnet der Fachverband Fachpresse im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger seit 2005 jährlich die besten deutschen Fachmedien als Fachmedien des Jahres aus. Die Deutsche Fachpresse würdigt damit Publikationen, die beispielhaft für die vielen hochwertigen gedruckten und digitalen Informationsangebote aus Fachmedienhäusern in Deutschland stehen. Zugleich stellt sie mit der Auszeichnung heraus, welchen Beitrag Fachmedien als Gattung für die Gesellschaft leisten: Ihre seriöse Information und vorausschauende Themenwahl sind Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg.

Die Gewinner des Fachmedien-Awards 2013 werden am 5. Juni 2013 bei einer festlichen Abendveranstaltung im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse ausgezeichnet. In 15 Kategorien können Preise vergeben werden, darunter 13 Branchenkategorien sowie die Kategorien „Beste Neugründung“ und „Bestes mobiles Angebot“.

Die Preisverleihung findet im großen Festsaal des Q2, dem Forum für Begegnungen und Gespräche im neuen Thyssen-Krupp-Quartier, in Essen statt. Im Anschluss treffen sich Gewinner und Gäste zum Abend der Kommunikation.



Interaktive Service-Offensive für Abonnenten und Interessenten bei Gentner

Der Stuttgarter Gentner Verlag hat sich auf Fachmedien für die Sanitär-, Heizungs-, Gebäude-, Energie- und Industrie-technik spezialisiert. Die spitzen Zielgruppen werden von den Redaktionen mit Fachwissen auf hohem Niveau bedient. Eine Win-Win-Situation hat der Fachverlag mit einer besonderen Projektidee geschaffen: Gentner veranstaltet in loser Reihenfolge für die Leser und Interessenten seiner Fachzeitschriften wie SBZ (Heizungsbau), TG (Technische Gebäudeausrüstung) oder GEB (Gebäude-Energieberatung) sogenannte Webinare, die einen 60-minütigen Video-Vortrag mit anschließendem 15-minütigen Live-Chat mit den Referenten beinhalten. Das ermöglicht einerseits eine Intensivierung der Leser-Blatt-Bindung bzw. bedeutet eine Investition in die Abonentengewinnung und -treue. Im Umkehrschluss profitiert der Verlag im CRM-Bereich nach erfolgter Freigabe der Daten durch den Nutzer. Die Teilnahme an den Webinaren ist nach der Registrierung durch den Interessenten kostenlos.

Als Referenten kommen thematisch spezialisierte Experten zum Einsatz, die während der Produktion der Webinare im Dialog mit den fachspezifischen Redakteuren der jeweiligen Gentner-Fachpublikation stehen. Durchgeführt werden die Webinare mit Unterstützung von Partnern aus der Industrie, aktuell Grundfos und Honeywell. Das Feedback der Gentner-

Abonnenten bzw. Webinar-Teilnehmer fällt positiv aus. „Das Webinar von Gentner war genial. 1,75 Stunden kompaktes Fachwissen. Keine Reisekosten und für den Kunden ganztags erreichbar. Super!“ lautet etwa das Fazit von Eckhardt Brosinsky von der Brosinsky GmbH, das Gentner als Aushängeschild auf seiner Homepage benutzt. „Ich habe schon bei einigen Webinaren von Gentner teilgenommen und finde diese Möglichkeit, Wissen zu erwerben, einfach toll“, schreibt Gisela Brütsch-Möller von Möller Haustechnik auf der Gentner-Homepage.

Noch während des Webinars oder direkt im Anschluss können die Teilnehmer einen Wissenstest vollziehen. Das entsprechende Teilnahmezertifikat wird umgehend ausgestellt. Als weiteren Service bietet der Verlag im Vorfeld eine SMS-Erinnerung an den Webinar-Termin an. Alle Webinare werden aufgezeichnet und sind für angemeldete User auch noch im Nachhinein im Downloadbereich nutzbar. Dort stehen den Webinar-Teilnehmern darüber hinaus kostenlos begleitende Webinarunterlagen und weitere Materialien zur Verfügung. Gentner offeriert sein innovatives Weiterbildungsangebot nicht nur auf der eigenen Website, sondern lizenziert es offenbar auch an Partner, wie zum Beispiel den Sanitärproduktehersteller Geberit.

Präsenz bei Messen und Kongressen, die sich mit Pharmazie und Apotheken befassen. So werden die Fachpressestände von jährlich rund sieben Veranstaltungen dieser Art mit PTA-Heften bestückt. „Das ist ziemlich aufwendig, weil wir bis zu 2.000 Exemplare je Veranstaltung dafür einsetzen und die Veranstalter sich das teuer bezahlen lassen“, so Vogel. „Doch die Präsenz auf den Branchenveranstaltungen ist für uns sehr wichtig.“ Auf der Expo Pharm in Düsseldorf ist die PTA sogar mit einem eigenen großen Stand vertreten.

Auch die Kündigungsnachbearbeitung betreibt der Verlag konsequent. Bis zu 200 Probehefte jeder Folge der PTA

werden an frühere Abonnentinnen versandt. „Darüber hinaus haben wir vor einiger Zeit unsere Abo-Angebote erweitert und differenziert“, sagt Vogel. Nun gibt es neben dem regulären Abonnement, das ein Jahr lang läuft, auch ein Abonnement mit zweijähriger Laufzeit, dessen Bestellung der neuen Abonnentin eine Prämie einbringt. Auch ein Leser-werben-Leser-Abo, das ebenfalls über zwei Jahre läuft, gehört nun zum Angebot. Daneben bietet der Umschau Zeitschriftenverlag ein Mini-Abonnement über vier Ausgaben an sowie ein ermäßigtes Abo für Schüler und Studenten. Und natürlich: Das Abonnement des E-Journals.

Leserinnen als Expertinnen

Als jüngstes Projekt ist kürzlich die PTA-Expertenjury an den Start gegangen. Wer einen pharmazeutischen Beruf ausübt, kann sich kostenlos für die Teilnahme an Markentests bewerben. Den ausgewählten Teilnehmerinnen wird das betreffende Produkt zugesandt. Sie probieren es aus und beantworten einen Fragebogen dazu. Auszüge der Bewertungen werden in PTA veröffentlicht, zudem haben die Teilnehmerinnen die Chance, interessante Preise zu gewinnen. „Auf diese Weise wollen wir die Leser-Blatt-Bindung weiter stärken“, so Michael Vogel. (sgo)

Täglich aktuelle News!
www.dnv-online.net