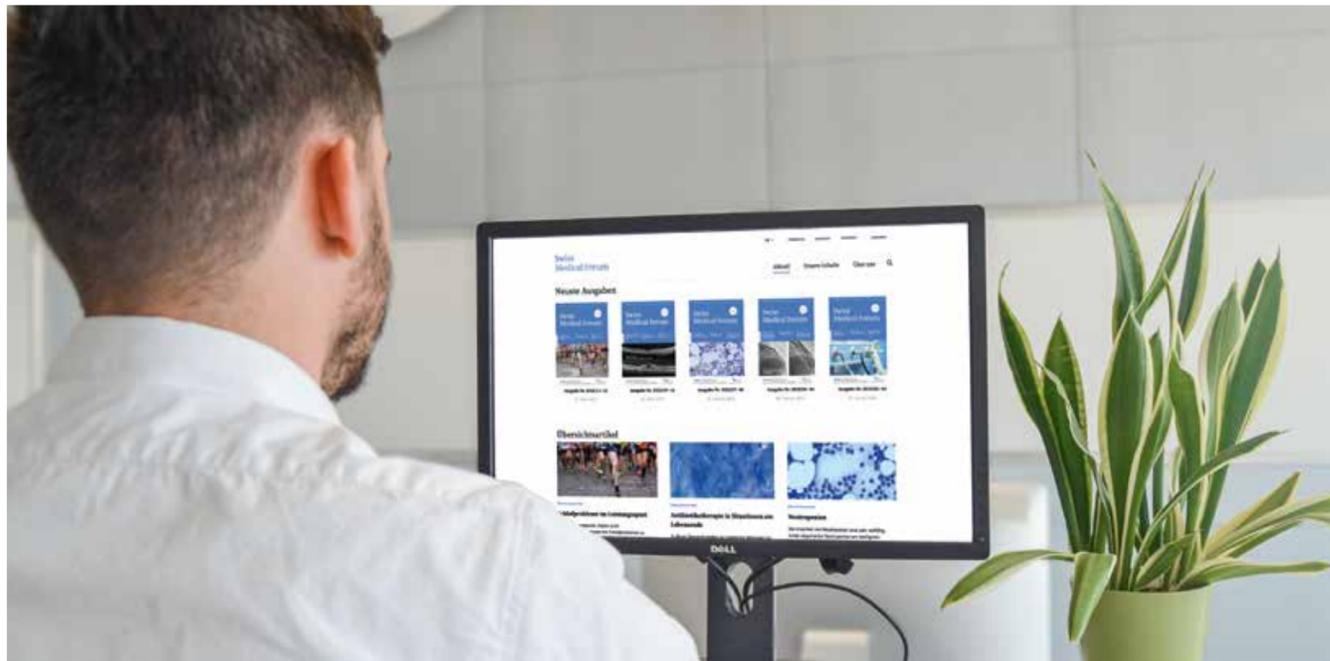


Healthcare-Marketing

Lancierung von «Medical Doctor Audience» – die digitale Werbekombination der medizinischen Fachpresse

Der «Content Hub Healthcare Marketing» wird kuratiert und produziert von der EMH Schweizerischer Ärzteverlag AG in Zusammenarbeit mit «persönlich».

Text: Markus Will Bilder: EMH Media, audienzz AG



Längst weiss man, dass crossmediale Mehrfachkontakte die Werbewirkung deutlich steigern können. Dazu benötigt es allerdings auch eine passende Orchestrierung und die richtigen Werbeträger. Die neue von gfs-zürich durchgeführte Leserumfrage «Medizinische Fachpresse 2021/2022» bestätigt erneut den hohen Stellenwert der Fachpresse als wichtige Informationsquelle für Mediziner. Die intensive Leser-Blatt-Bindung, thematische Affinität, Reichweite in den Zielgruppen und eine hohe Glaubwürdigkeit bilden die wichtigen Grundlagen für wirkungsvolle Kommunikationsmassnahmen. Die Publikationen von EMH Media (Gemeinschaftsunternehmen der Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte FMH und der Petri

Holding AG) wurden in der Leserumfrage mit Abstand als stärkste Medien – Print und Digital – bestätigt. **Geballte digitale Kommunikationspower mit den kombinierten Werbeflächen auf den Onlinepublikationen von EMH Media** EMH Media lanciert deshalb die neue Werbekombination «Medical Doctor Audience». Mit dem neuen Onlineangebot bündelt EMH Media die digitalen Werbemöglichkeiten ihrer starken Onlinemarken saez.ch, bullmed.ch, medicalforum.ch, primary-hospital-care.ch, cardiovascmed.ch und sanp.ch. Dadurch entsteht das reichweitenstärkste digitale Werbeangebot der medizinischen Fachpresse in der Schweiz.

«Medical Doctor Audience» – grösste Reichweite bei den Ärztinnen und Ärzten der Schweiz mit über 300 000 Nutzern und über 480 000 Seitenaufrufen im Monatsdurchschnitt Mit der an Tempo zulegenden Digitalisierung haben sich die Fachmedien über die Awareness-Bildung hinaus zusätzlich zu einem wichtigen Pfeiler in der Leadgenerierung für Pharma- und Medtech-Unternehmen entwickelt. Die digitalen Kontaktpunkte ergänzen die gedruckten Medienbrands ideal und schaffen eine integrale User/Reader-Experience im systematischen Multi-channel-Marketing.

Vielfältige Werbemöglichkeiten auf «Medical Doctor Audience»

Erfolgreiche Kampagnen gehen spielerisch mit den vielfältigen Platzierungsmöglichkeiten um und setzen auf die hohe Aufmerksamkeit. Bei «Medical Doctor Audience» sind alle gängigen Werbeformen buchbar. Das Wideboard und das Leaderboard (beides auch Big), die Halfpage und der Rectangle werden ergänzt durch die Website-Content-Box als natives Format. Auf den Newslettern sind die Fullbanner und auch die Content-Box (Native Ad) im Einsatz. Die Kampagnen können wahlweise als Wochenpaket oder nach Anzahl Ad-Impressions auf CPM-Basis (Cost per Mille) gebucht werden und sind mit einem modernen, automatisierten Reporting ausgestattet.

Ausblick – das kontextuelle Werben wird eine wichtige Rolle spielen

Kurz nach der Lancierung steht bereits der nächste Entwicklungsschritt von «Medical Doctor Audience» an: das kontextuelle

Werben. Möglich wird das mittels Crawler, der aufgrund einer Vielzahl von Schlüsselwörtern affine Textumfelder eruiert. Diese Ad-Technologie sorgt für ein Echtzeit-Ausspielen der Werbeformen im passenden thematischen Umfeld mit besonderer Beachtung durch die medizinischen Fachspezialisten.

Themenfelder für kontextuelles Werben bei EMH Media

- Allgemeine Innere Medizin
- Onkologie und Hämatologie
- Psychologie und Psychotherapie
- Neurologie
- Kardiologie
- Dermatologie
- Diabetologie
- Gynäkologie
- Gastroenterologie

Weitere Informationen zu «Medical Doctor Audience» und zur Leserumfrage «Medizinische Fachpresse»: markus.will@emh.ch

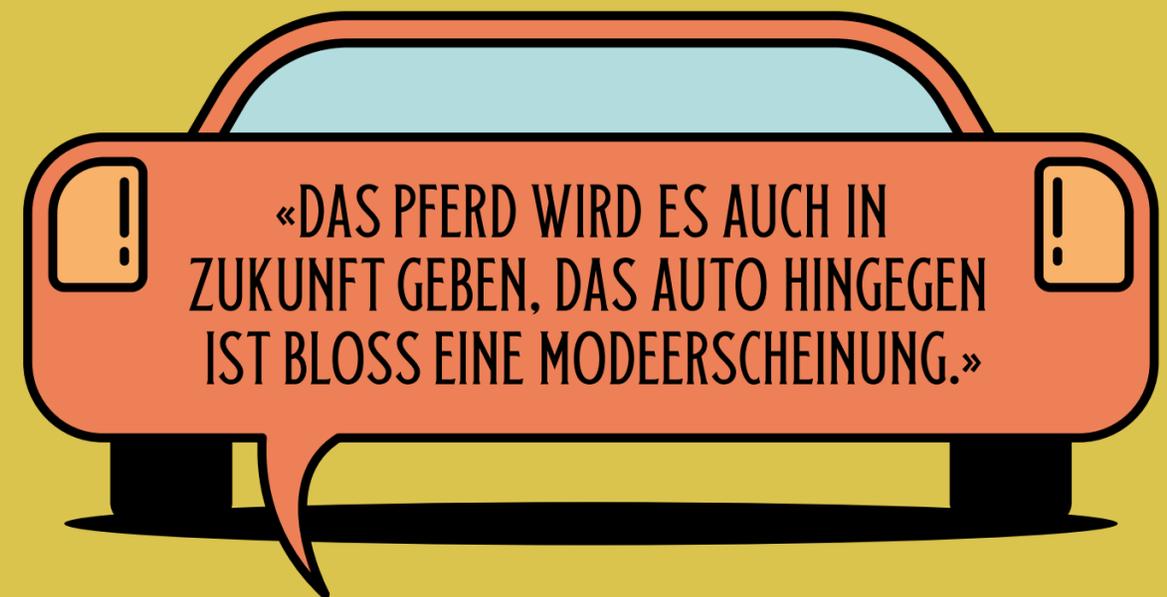


Markus Will, EMH Schweizerischer Ärzteverlag AG, Leiter Sales und Mitglied der Geschäftsleitung.

Leserumfrage «Medizinische Fachpresse 2021/2022»:

Die Leserumfrage «Medizinische Fachpresse 2021/2022» wurde im März 2022 veröffentlicht. Eine kostenlose Zusammenfassung der Resultate kann bei der EMH Schweizerischer Ärzteverlag AG (Auftraggeberin der Studie) bestellt werden: emh.ch/leserstudie

ANZEIGE



Der Präsident der Michigan Savings Bank, 1903.

Für alle, die den Wert einer guten neuen Idee erkennen: Ruf Lanz