

Healthcare-Marketing

EMH Media entscheidet sich für die adconsole der audiencz AG

EMH Media setzt auf das Ad-Management-Tool der NZZ-Tochter audiencz AG – die adconsole. Mit der adconsole wird die integrale Steuerung der Print- und Onlinekampagnen möglich und bringt den Werbetreibenden neue Kampagnenmöglichkeiten. Markus Will, EMH Media, hat mit Remo Baumeler, Managing Director NZZone und CEO audiencz AG, gesprochen.

Moderation: **Markus Will** Bilder: **EMH Media, audiencz AG**



Remo Baumeler, CEO audiencz AG und Managing Director NZZone Neue Zürcher Zeitung AG.

Die gfs-Leserstudie «Medizinische Fachpresse 2021/2022» bestätigt eindrücklich, dass ein starker Print-Brand, kombiniert mit neuen digitalen Touchpoints, die Basis für den Kommunikationserfolg ist – vor allem im hochregulierten Healthcare-Bereich. Wie sieht das in eurem Premium-Bereich der nationalen Medien aus?

NZZone ist 2020 genau aus diesem Bewusstsein heraus entstanden. Als Vermarktungsorganisation des Unternehmens NZZ hat sich NZZone auf die Fahne geschrieben, Werbetreibenden vertikale Angebotspakete in relevanten Themenumfeldern anzubieten und ihnen kanalübergreifend die komplette NZZ-Markenwelt zugänglich zu machen. Gleichzeitig werden die Anforderungen in den einzelnen Bereichen immer komplexer und erfordern spezialisiertes Know-how und Handeln. Gerade im digitalen Bereich braucht es fachmännisches Wissen und technologische Kompetenzen. Bei Themen wie Programmatic Advertising, Data-driven Marketing oder Privacy braucht es die Unterstützung von Spezialisten wie audiencz. Grundsätzlich ist es aber richtig, dass eine Kombination sich ergänzender Vermarktungsansätze heute Trumpf ist.

Wir stellen ein spürbar wachsendes Interesse an individuellen Möglichkeiten fest, mit passgenauer Orchestrierung der Kontaktpunkte auf der User-Journey der Zielgruppen und einer engen Verzahnung mit den Kunden-Touchpoints. Wirkt hier auch Corona als Veränderungsmotor?

Die Corona-Pandemie hat Einfluss auf die unterschiedlichsten Lebensbereiche, und sie hat den Digitalisierungsdruck erhöht. Digitale Geschäftsmodelle haben in dieser Zeit

noch mehr Aufwind erhalten, als sie es so wieso schon hatten. Dieser Trend wird anhalten, und von diesem «digital shift» haben sicherlich auch wir profitieren können.

Die NZZ ist ja auch Teil der im Frühjahr mit einem Test gestarteten Digital-Allianz (OneLog) der grossen Schweizer Medienunternehmen, um ein einheitliches SSO (Single Sign-on) als Antwort unter anderem auf den schärfer werdenden Datenschutz und die Abschaffung von Third-Party-Cookies durch die Webbrowser zu bieten. Welche neuen Angebotsformen im Werbemarkt kann man dadurch erwarten?

Kontextuelle Werbeformen dürften aufgrund dieser Entwicklung mit Sicherheit an Bedeutung gewinnen. Die technologischen Möglichkeiten erlauben es heute, dass Werbung innerhalb redaktioneller Umfeldern ausgespielt wird, die mit bestimmten Keywords übereinstimmen. So können auch ohne den Einsatz von Cookies eine hohe Zielgruppenaffinität und ein effektives Targeting erreicht werden. In Zukunft müssen sich aber auch Werbetreibende zunehmend ihre eigenen CRM-Daten zunutze machen. Publisher-Daten werden wohl nur einen kleinen Anteil ausmachen bei der Datenstrategie der Kunden.

«Der Umgang mit Daten spielt bei den Healthcare-Fachmedien eine wichtige Rolle.»

Der Umgang mit Daten spielt bei den Healthcare-Fachmedien eine wichtige Rolle, wenn auch in etwas anderer Form. Aufgrund der regulatorischen Bestimmungen für verschreibungspflichtige Arzneimittel – man nennt sie auch Rx-Produkte – dürfen deren Produktinformationen nur in medizinischen Fachzeitschriften beworben werden und digital nur über ein spezifisches Login für medizinisches Fachpersonal erreichbar sein. Hier haben Medien und Plattformen mit hoher Reichweite und Reputation bei den Medizinern einen grossen Vorteil. Viele der angetönten Verzahnungen mit den Kunden-Touchpoints können überhaupt nur mit diesen Voraussetzungen umgesetzt werden und erfolgreich sein. Da ist viel Technik

dahinter, und an dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass wir uns sehr freuen, noch enger mit audiencz zusammenzuarbeiten. Der Einsatz eurer adconsole wird uns das effiziente und nahtlose Managen der Print- und der Onlinekampagnen vereinfachen und auch mehrstufige User-Journey-Interaktionen steuerbar machen.

Vielen Dank, wir freuen uns ebenfalls! Als sehr gut positioniertes Medienunternehmen im Bereich der medizinischen Fachinformationen bringt ihr uns im Gegenzug Kompetenz in einem hoch regulierten Markt und zusätzliche Vermarktungsmöglichkeiten für unsere B2B-Verticals.

Wir verzeichnen wachsendes Interesse an unserer hochkarätigen Leser-/Userzielgruppe – den Ärztinnen und Ärzten – auch ausserhalb der Pharmabranche und der Medtech-Industrie, vor allem aus den Bereichen Finanzen, Dienstleistungen und Konsumgüter des Premiumsegments. Wie beurteilt ihr das, beziehungsweise ist das ein nachhaltiger Trend?

audiencz ist ganz klar im Premiumsegment zuhause. Eine Zusammenarbeit mit einem Publisher wie dem Schweizerischen Ärzteverlag liegt auf der Hand und bringt für beide Seiten zahlreiche Vorteile mit sich, auch im HR-Marketing-Bereich. Wir spüren beispielsweise den Fachkräftemangel im Gesundheitswesen dahingehend, dass wir vermehrt wahrnehmen, dass zur Bewerbung von Stellenprofilen auch neue Wege gegangen werden, etwa die Bewerbung via Native Ads von Business Click.

Die angespannte Situation der Personalressourcen führt auch bei unseren Kunden zu verstärkten Kommunikationsbestrebungen, nicht zuletzt aufgrund unserer Nähe zur FMH «Schweizer Ärztezeitung» und «Swiss Medical Forum» und der hohen affinen Reichweite bei den Entscheidern. Neben unserem Online-Stellenmarkt ist auch das Publizieren der Stellenanzeigen in der gedruckten SÄZ («Schweizer Ärztezeitung») sehr populär. Interessant, aber nicht überraschend ist auch der hohe Anteil an Stellensuchenden aus den deutschsprachigen Nachbarländern. Zum Abschluss noch die Frage nach dem Ausblick. Welche Entwicklungen werden die nähere Zukunft beeinflussen und wie müssen wir uns darauf einstellen?

Die Digitalisierung wird noch weiter zunehmen, das steht fest. Damit steigt die Komplexität, etwa im Privacy-Bereich mit Cookieless, aber auch allgemein nehmen die Anforderungen sowohl an Publisher wie auch an Advertiser zu. Die globalen Player werden wohl noch dominanter. Hier ist je länger, je mehr eine Trennung der dominanten «walled gardens» zu verzeichnen. Denn die grossen Onlineplattformen sind jeweils geschlossene Systeme, die für sich berücksichtigt werden müssen. Sprich, Daten, Reportings und so weiter müssen einzeln betrachtet werden. Umso wichtiger ist eine Spezialisierung im Open Web. Genau mit solchen Partnerschaften wie mit euch schaffen wir es, spezialisierte Publisher wie auch Kunden auf diesem Weg zu begleiten. □