

„Maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte“

Die seit mehr als 40 Jahren etablierte Fachzeitschrift ‚Der Allgemeinarzt‘ wechselt ab Januar 2021 vom Kirchheim-Verlag zu Universimed. Mit dem Kauf des Titels kommt der österreichische Medizinverlag wieder zurück nach Deutschland. Für Universimed-Geschäftsführer Dr. med. Bartosz Chlap ist dieser Schritt eine logische Konsequenz. Im Interview mit ‚Healthcare Marketing‘ erläutert der Verlagsmanager, wie er das Magazin erneuern will und welche Herausforderungen es dabei zu meistern gilt.



HEALTHCARE MARKETING: Herr Dr. Chlap, zunächst Glückwunsch zu Ihrem Coup, die Lizenz für ‚Der Allgemeinarzt‘ erworben zu haben. Wie haben Sie den Herausgeber Prof. Mader überzeugt?

DR. BARTOSZ CHLAP: Der Kontakt zu Prof. Frank Mader besteht seit vielen Jahren und war von Anfang an von gegenseitiger Wertschätzung geprägt. Wir haben es als Anerkennung der Qualität unserer redaktionellen Arbeit verstanden, dass auch schon bisher – und bis vor Kurzem – Content aus Journalen von Universimed im ‚Allgemeinarzt‘ nachgedruckt wurde. Der Wunsch nach Veränderung und die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung eines gut etablierten und äußerst angesehenen Titels waren bei Prof. Mader ebenfalls schon seit Längerem vorhanden, insbesondere was den Online-Auftritt und das multimediale Angebot betrifft. Im bisherigen Setting bestand aber, unserer geteilten Auffassung nach, wenig Aussicht darauf, die nötigen Veränderungen umzusetzen. Daher war es naheliegend, dass Prof. Mader als Gründer und Inhaber des Titels ‚Der Allgemeinarzt‘ auf uns zugekommen ist. Nachdem wir uns einig geworden waren, hat Prof. Mader den Lizenzvertrag für den ‚Allgemeinarzt‘ aufgekündigt und seine Herausgeberfunktion seit April 2020 bis Ende des Jahres zurückgelegt, er wird diese erst Anfang des kommenden Jahres wieder aufnehmen. Gemeinsam konzentrieren wir uns nun auf die Vorbereitungen für 2021.

Dr. Bartosz Chlap,

MBA, lenkt die Geschäfte von Universimed Deutschland, Mainz, zusätzlich zu seiner Position als Geschäftsführer von Universimed Österreich in Wien. In dieser Rolle hat er den Medizinverlag innerhalb eines Jahrzehnts erfolgreich in Österreich und der Schweiz ausgebaut. Durch seine Erfahrungen als Mediziner und langjährige Führungskraft in der Pharmabranche verfügt Chlap über ein fundiertes Verständnis für die Bedürfnisse von Leser-Zielgruppen und Werbekunden.

HEALTHCARE MARKETING: Welche Herausforderungen sehen Sie im hiesigen API-Markt?

DR. CHLAP: Was unsere Leser betrifft, erleben wir hier gerade einen Generationenwechsel, der auch mit einem strukturellen Nachwuchsproblem und Versorgungsengpässen verbunden ist. Der aber auch in einem neuen Berufsbild und Selbstverständnis von Allgemeinärzten zum Ausdruck kommt.

Gleichzeitig ist die Medizin, wie viele andere Wissensbereiche auch, von wachsender Spezialisierung gekennzeichnet, die es für Generalisten zunehmend erschwert, den Überblick zu behalten und mit den Fortschritten, die in Wissenschaft und Forschung erzielt werden, mithalten zu können. Diesen information gap bestmöglich zu schließen, verstehen wir als unsere Kernkompetenz und als die zentrale Aufgabe, die wir mit unserem Serviceangebot erfüllen.

Die Werbeeinschaltungen der pharmazeutischen Industrie betreffend, sind wir mit einem schrumpfenden Markt konfrontiert, der durch ein großes Angebot an Zeitschriften in einem zusehends vielfältigeren, schnelllebigeren Medioumfeld geprägt ist. Zudem gab es in den letzten Jahren eine geringere Zahl an breit aufgestellten Produkteinführungen, wie das früher der Fall war.

Der Schlüssel zum Erfolg besteht für uns in einer stärkeren Customisierung. Der Markt bewegt sich weg vom Gießkannenprinzip. Gefragt sind zunehmend maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte für unsere Werbekunden.

HEALTHCARE MARKETING: Worin unterscheiden sich der deutsche und österreichische API-Markt?

DR. CHLAP: Der bedeutendste Unterschied zwischen den beiden Märkten besteht natürlich ganz offenkundig in deren Größe. Seit Jahrzehnten sind wir aber neben Österreich auch erfolgreich in der Schweiz tätig und von daher gut darauf vorbereitet, uns verschiedenen Lesegewohnheiten und Marktgegebenheiten anzupassen und dieses Nebeneinander produktiv zu managen.

Letztendlich überwiegen für uns die Ähnlichkeiten: Entscheidend für den Erfolg sind die hohen Qualitätsansprüche an unsere Arbeit und unsere Kompetenz, diesen gerecht zu werden. Dem entsprechen wir durch eine enge Vernetzung mit Meinungsbildnern und wissenschaftlichen Fachgesellschaften, ein hohes Maß an Wissenschaftlichkeit und ein Verständnis für die praktische Relevanz bei der Themenauswahl im gesamten Spektrum der Medizin.

Wir verfügen über ein fundiertes Verständnis für die Bedürfnisse unserer Werbekunden sowie für die Internationalisierung und Zentralisierung in der Pharmabranche. Nicht zuletzt deshalb war der Weg nach Deutschland für uns seit Langem vorgezeichnet.



Entwurf des neuen ‚Allgemeinarzt‘-Covers mit Hinweis auf die neue Domain allgemeinarzt.digital

HEALTHCARE MARKETING: Wie bewerten Sie die Tatsache, dass der Internet-Auftritt allgemeinarzt-online.de beim Kirchheim-Verlag bleibt? Was folgt daraus für Sie?

DR. CHLAP: Bis Ende des Jahres hält der Kirchheim-Verlag die Lizenzrechte für seine Printpublikationen. Die Rechte an der Wortmarke ‚Der Allgemeinarzt‘ sind mit Stichtag 1. Januar 2021 bereits auf die Muttergesellschaft von Universimed Deutschland übergegangen. Unserer juristischen Auffassung nach geht spätestens mit Ablauf des Lizenzvertrages auch das Copyright an sämtlichen bereits im ‚Allgemeinarzt‘ publizierten Inhalten auf Universimed über. Ungeachtet dessen bauen wir bereits ein neues modernes Portal auf, das ein umfassendes Informationsangebot für Allgemeinärzte bieten wird.

HEALTHCARE MARKETING: Was wollen Sie Online anders machen?

DR. CHLAP: Es war für uns naheliegend, die dringend notwendige Modernisierung des Webauftritts des ‚Allgemeinarztes‘ ehestmöglich umzusetzen. Das neue Portal wird nicht nur die Inhalte der Zeitschrift abbilden, sondern darüber hinaus eigenständige Informations- und Serviceangebote für die Zielgruppe bereitstellen.

Über die Zukunftspläne zu www.allgemeinarzt-online.de können wir keine Auskunft geben. Wir interpretieren die Aussagen der Geschäftsführung des Kirchheim-Verlags dahingehend, dass das alte Portal bestehen bleiben soll. Aus unserer Sicht selbstverständlich ohne die Inhalte, die zuvor unter dem Titel ‚Der Allgemeinarzt‘ erschienen sind.

HEALTHCARE MARKETING: Wo wird die neue Redaktion sitzen? Und wie groß wird sie sein?

DR. CHLAP: Für uns war vor allem entscheidend, dass wir bestens auf die Bedürfnisse der deutschen Allgemeinärzte eingehen. Sichergestellt ist das durch die Kontinuität der Herausgeberschaft von Prof. Mader als einem ausgezeichnet vernetzten Meinungsbildner sowie durch die größtmögliche Nähe unserer redaktionellen Arbeit zur täglichen beruflichen Praxis von Allgemeinärzten. Für den zweiten Aspekt sorgt die Mitarbeit des jungen Hausarztes Dr. Torben Brückner, der bereits seit Längerem mit dem ‚Allgemeinarzt‘ verbunden ist und ein Netzwerk von Kollegen rund um ihn mit einbinden wird.

Die neue Redaktion des ‚Allgemeinarztes‘ wird in Mainz angesiedelt sein. Universimed wurde vor mehr als 30 Jahren in Frankfurt am Main gegründet, daher war es für uns naheliegend, eine Niederlassung im Rhein-Main-Gebiet zu suchen, das sich nicht nur durch seine zentrale Lage auszeichnet. Insbesondere die hohe Dichte an medizinischen Universitäten in Mainz, Frankfurt, Heidelberg, Gießen und Marburg sowie an Niederlassungen der pharmazeutischen Industrie waren ausschlaggebend.

Unser dreiköpfiges Redaktionsteam ist bereits vollzählig, jedes Ressort ist kompetent besetzt und wir haben Potenzial für den Ausbau unseres Verlagsportfolios in Deutschland.

HEALTHCARE MARKETING: Auf welche Neuerungen müssen sich Ihre Leser einstellen?

DR. CHLAP: ‚Der Allgemeinarzt‘ ist eine der meistgelesenen Publikationen im deutschen API-Segment. Wir werden der etablierten Blattlinie selbstverständlich treu bleiben. Die medizinische Fortbildung wird nach wie vor den Kern der Zeitschrift ausmachen. Neben der Medizin werden wir vor allem den Ser-

Futuro-Gruppe

Seit dem Frühjahr 2020 bündeln die österreichischen Medizinfachverlage MedMedia und Universimed sowie der Fortbildungsanbieter MEDahead ihre Angebote unter dem Dach der Futuro Holding GmbH mit Sitz in Wien und betreuen künftig die Märkte Deutschland, Schweiz und Luxemburg gemeinsam. Die Futuro-Gruppe gibt bislang 38 medizinische Fachzeitschriften in rund 30 Indikationen in Österreich und der Schweiz heraus. Ab Januar 2021 übernimmt Universimed Deutschland, als Tochtergesellschaft von Futuro, verlegerisch den API-Titel ‚Der Allgemeinarzt‘ in Deutschland.

Die Verlagsgruppe beschäftigt rund 100 Mitarbeiter und verfügt über Expertise in Print, Online und Multimedia sowie im Veranstaltungsmanagement. In Österreich und in der Schweiz umfasst das Portfolio u.a. die Titel ‚Jatros‘, ‚Spectrum‘, ‚Universum Innere Medizin‘ und ‚Leading Opinions‘ sowie mehrere Online-Portale wie universimed.com, mol-onko.at, spio.at und medahead-fortbildung.at.

„ Neben der Medizin werden wir den Servicecharakter der Zeitschrift stärken und betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Themen ebenso aufgreifen wie Tipps zur Abrechnung oder zur Praxis-Software.

vicecharakter der Zeitschrift stärken und betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Themen ebenso aufgreifen wie Tipps zur Abrechnung oder zur Praxis-Software. All das in spannender und kompakter Form.

Darüber hinaus bringen wir ein breites Portfolio an innovativen Formaten sowie höchste Kompetenz und Know-how für deren Umsetzung etwa im Veranstaltungs-, Online- und Multimedia-Segment mit.

Gemeinsam hat die Futuro-Gruppe 2020 bereits über 100 Webinare erfolgreich durchgeführt, zahlreiche Web-Portale entwickelt und erfolgreich vermarktet. Hinzu kommt Live-Berichterstattung von einigen internationalen Ärztekongressen.

HEALTHCARE MARKETING: Auf welche Neuerungen darf sich die werbende Industrie einstellen?

DR. CHLAP: Mit Dagmar von Boortz, die weiterhin die Kundenberatung in einem großen Teil von Deutschland innehaben wird, ist für Kontinuität und Kompetenz gesorgt.

Wir sind zudem auch beständig darum bemüht, die Bedürfnisse und Herausforderungen der pharmazeutischen Industrie noch besser zu verstehen als bisher und unser Produktportfolio entsprechend weiterzuentwickeln und zu erweitern. Die neuen Produkte und Optionen, die daraus entstehen, werden wir dem Markt Schritt für Schritt präsentieren.

HEALTHCARE MARKETING: Wird sich der verlegerische Wechsel auf die Preise auswirken?

DR. CHLAP: Grundsätzlich sind wir auch hier auf Kontinuität und die weitere gute Zusammenarbeit mit den bestehenden und neuen Inserenten des ‚Allgemeinarztes‘ ausgerichtet. Wir setzen uns das Ziel, ein kompetitives Leistungsangebot in Konformität mit dem bestehenden Markt zu erstellen.

Interview: Birte Schäffler