

Kunden- bedürfnisse im Fokus

Im Gespräch mit Andreas Arntzen, Vorsitzender der Geschäftsführung
Wort & Bild Verlag Konradshöhe, Baierbrunn

Mit den Wort & Bild-Medien schreiben Sie mit Ihrem Team eine ungewöhnliche Erfolgsgeschichte fort. Welche Herausforderungen sehen Sie in der digitalen Transformation?

Die Notwendigkeit, sich über Veränderung Gedanken zu machen, ist nicht nur der digitalen Transformation geschuldet. Es ist ein ganz grundsätzliches Merkmal erfolgreichen Managements, jeden Tag zu hinterfragen, ob die strategische Ausrichtung die individuellen Bedürfnisse der Kunden optimal befriedigt. Im Fokus stehen immer der Kunde mit seinen konkreten Wünschen und die positive Customer Experience. Das Management muss also in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess die tatsächlichen Kundenbedürfnisse erfassen und die Serviceleistungen optimieren. Es geht also weniger darum, ängstlich auf sich verändernde Marktbedingungen zu reagieren, sondern darum, proaktiv und vorausschauend dem Kunden das zu liefern, was er braucht. Dafür setzen wir jeden Tag unsere Ressourcen ein, und dieser Ansatz hat

nach wie vor maßgeblichen Anteil an unserem Erfolg.

Welchen Einfluss hat der enorme Technologieschub auf Ihr Geschäftsmodell?

In der Welt der Medien ändert sich das Mediennutzungsverhalten, Inhalte werden verstärkt mobil abgerufen und Menschen haben generell ein wachsendes Informationsbedürfnis. Ganz zu schweigen von den Anwendungen, die beispielsweise Augmented Reality ermöglichen. Diese Ent-

„Unser Anspruch besteht darin, komplexe gesundheitsrelevante Informationen leicht verständlich jedermann zur Verfügung zu stellen.“

wicklungen empfinden wir weder als Bedrohung noch als Gefahr für unser Geschäftsmodell, sondern vielmehr als Chance und Bereicherung. Der Grund dafür ist relativ einfach zu verstehen. Unser zentrales Tätigkeitsfeld ist der boomende Gesundheitsmarkt. Dieser wird vom technologischen Fortschritt und dem demografischen Wandel stark beeinflusst. Menschen erreichen heute ein immer höheres Alter, sind meist auch im vorgerückten Lebensalter in guter Verfassung und in großem Maß an Gesundheitsthemen interessiert. Hier setzen wir an. Unser Anspruch besteht darin, komplexe gesundheitsrelevante Informationen leicht verständlich jedermann zur Verfügung zu stellen. Da gibt es neue digitale Ansätze, die wir selbstverständlich nutzen und wohldosiert in unser Angebotsspektrum integrieren. So nimmt die Nutzung von mobilen Endgeräten gerade bei der Generation 50plus beispielsweise signifikant zu. Die Menschen bedienen sich ganz einfach aller Informationskanäle. Dabei ist für die User entscheidend, dass sie relevanten, leicht verständlich aufbereiteten Content

Fotos: Studio Frank Beer, Unternehmen

erhalten. Wir müssen erkennen, wann unsere Kunden welche Informationen auf welchem Kanal abrufen möchten. Diese Informationskanäle bespielen wir mit dem größtmöglichen Kundennutzen. Dieser Anspruch wurde von dem Gründer und Verleger Rolf Becker bis zur Perfektion gelebt und wird von uns als Credo und Ansporn zugleich verstanden.

Wie kann man sich das in der Praxis vorstellen?

Ein ganz konkretes Beispiel: Wir erstellen einen fundierten Beitrag zum Thema Meniskusriss, der in der *Apotheken Umschau* auf zwei Seiten sehr ausführlich informiert. Die beteiligten Redakteure haben aber im Laufe ihrer Recherche noch wesentlich mehr relevante Informationen gesammelt. Das können Interviews, Grafiken, Videos, Tipps oder auch weiterführende Quellen sein. Warum sollten wir unseren Leserinnen und Lesern diese wertvollen Informationen nicht über digitale Kanäle zugänglich machen? Hier nutzen wir die technischen Möglichkeiten und bereichern unsere Printmedien mit weiteren digitalen Inhalten an. Die Nutzer können – um beim Beispiel zu bleiben – die Doppelseite zum Thema Meniskusriss mit ihrem Handy oder einem Tablet scannen und erhalten so weitere Informationen. Das sind dann bedarfsorientierte Verknüpfungen zum Wohle des Kunden. Hier stehen wir erst am Anfang dessen, was wir uns vorstellen können und sukzessive auch technologisch umsetzbar ist. Entscheidend sind aber der Anspruch und das Streben nach solchen Mehrwerten für unsere Leser und User.

Es geht also immer um die Befriedigung ganz konkreter Informationsbedürfnisse?

Richtig. Als weiteres Feature haben wir beispielsweise eine Vorlesefunktion integriert. Leser scannen das Editorial ab und schon wird der Text vorgelesen. Das ist besonders für Menschen mit zunehmender Sehschwäche eine wunderbare Option, die das Leben schlicht angenehmer macht. Damit sind wir wieder bei dem Punkt, dass es immer unser Anspruch sein muss, die Kundenbedürfnisse möglichst optimal zu befriedigen. Das gilt natürlich für alle Zielgruppen. Auch schon für unsere Kleinsten. So finden Familien in *Baby und Familie* tolle Kindergeschichten, die über das mobile Device vorgelesen werden. Klingelt es also mal an der Tür, können die Eltern mit zwei Klicks an das „digitale Helferlein“ übergeben und die Geschichte vorlesen lassen.

beispielsweise eine Kundenanzeige für ein Nasenspray in der *Apotheken Umschau*. Die Printanzeige beschränkt sich auf die Darstellung des Sprays und die Beschreibung des Produkts. Doch über die Verlinkung zu einer VR-Darstellung nehmen wir die Betrachter mit auf eine virtuelle Reise durch die Nase. Interessenten, Kunden, Mitarbeiter in den Apotheken sehen so auf spektakuläre Weise, wie die Wirkstoffe funktionieren und an welcher Stelle es in der Nase wirkt. Mit solchen Angeboten verlängern wir unser bewährtes Leistungsspektrum und eröffnen gleich mehreren Zielgruppen ganz neue Informationswelten. In der Apotheke berät der Apotheker seine Kunden persönlich und weist sie auf den informativen Film hin. So unterstreicht der Apotheker sein kundenorientiertes Denken und liefert über die *Apotheken Umschau* zusätzliche Mehrwerte. Genau

„Ziel ist vielmehr, dass Menschen die *Apotheken Umschau* lesen, die Inhalte verinnerlichen und dann mit dem Wissen wieder zur Beratung in die Apotheke kommen.“

Die Möglichkeiten der Augmented Reality dürften auch für Anzeigenkunden ganz neue Optionen bieten?

In diesem Bereich haben wir bereits erste, sehr gute Erfahrungen gemacht und bauen das Geschäftsfeld weiter aus. Im April publizieren wir

das wollen wir erreichen. Uns geht es nicht darum, dass der Endkunde nur in die Apotheke kommt und die *Apotheken Umschau* erhält. Ziel ist vielmehr, dass Menschen die *Apotheken Umschau* lesen, die Inhalte verinnerlichen und nutzen wollen, und dann mit dem Wissen wieder in die Apo-

theke kommen und den Dialog mit der PTA oder dem Apotheker suchen.

Die Apotheken Umschau ist also ein Katalysator, der die Kommunikation erleichtert?

Zuerst einmal ist die *Apotheken Umschau* als unabhängige Informationsquelle die anerkannte Nummer 1. Darüber hinaus haben wir eine besondere Konstellation, weil die *Apotheken Umschau* eine B-to-B-to-C-Wertschöpfungskette bedient. Neben den Interessen des Lesers berücksichtigen wir die spezifischen Interessen der Apotheker. Die sind letztlich unsere direkten Kunden. Je besser unsere Medien, desto besser sind die Endkunden informiert und umso häufiger kommen sie mit ihren Anliegen in die Apotheke ihres Vertrauens. Ganz gleich, ob die Kunden sich über unsere App, unsere Webseite oder unsere Magazine informieren, letztlich muss es zum qualifizierten Gespräch und zum aktiven Austausch mit ihrem Apotheker kommen. Nur der Apotheker und sein Fachpersonal können die individuelle Situation fachgerecht beurteilen und dann persönlich beraten. Das Interesse an dieser gut funktionierenden Dreierkonstellation verstärkt sich noch weiter, weil Menschen heute viel mehr Wert auf Prävention legen. Ob Jung oder Alt, alle Menschen wollen lesen, was gesund macht und gesund erhält. Deshalb besetzen wir verstärkt Präventionsthemen und zeigen Trends auf. Themen wie Work-Life-Balance oder Well Being werden in unserer Gesellschaft wichtiger. Entsprechend groß sind das Informationsbedürfnis und der Beratungsbedarf durch die Apotheker. Zudem greifen wir auch



„Die Apotheken Umschau verzeichnet ein deutliches Plus in der Printauflage. Parallel dazu sind wir Deutschlands größtes digitales Gesundheitsportal.“

vergleichsweise alltägliche Themen auf. So bringen wir regelmäßig Hinweise und Checklisten z.B. zur Hausapotheke oder zur Zusammenstellung einer Reiseapotheke. Diese Checklisten halten wir aber heute auch digital als PDF und in mehreren Sprachen vor. Der User kann die Listen herunterladen und noch fehlende Produkte in der Apotheke erwerben. Damit bewährt sich die *Apotheken Umschau* wieder als Marketing- und Kundenbindungsinstrument der Apotheke vor Ort. Das macht sich übrigens auch beim Umsatz bemerkbar. Ein regelmäßiger Leser der *Apotheken Umschau* setzt pro Monat ca. 18 Euro mehr um als ein Nichtleser. Das liegt daran, dass der Leser besser informiert ist und mit dem Apotheker in eine viel intensivere Interaktion tritt.

Große Aufmerksamkeit erreichen Sie durch Ihre regelmäßige TV-Werbung?

Ja, das stimmt. Mit unseren Spots in TV und Rundfunk machen wir aber eigentlich nur auf die aktuelle Ausgabe aufmerksam und betreiben vor allem Gattungsmarketing für die Apotheke vor Ort. Damit bringen wir die Menschen in die Apotheke. Das ist schon einmal ein ganz wichtiger Schritt. Unsere besondere Stärke liegt darin, dass wir mit unseren Fachredaktionen anerkanntermaßen Qualitätsinhalte produzieren, deren Halbwertszeit sehr hoch ist. Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigt die durchschnittliche Lesedauer der *Apotheken Umschau*, die bei enormen 85 Minuten liegt. Das entspricht Spielfilmlänge. Die *Apotheken Umschau* verzeichnet ein deutliches Plus in der Printauflage. Parallel dazu sind wir Deutschlands größtes digitales Gesundheitsportal. Das ist sehr erfreulich und unterstreicht die Akzeptanz unserer Medien in der Bevölkerung.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn