

Trendthema Gesundheit

Best Consumer schätzen Best Content – wann, wo und wie sie wollen.
Interview mit Ulrich Buser, Geschäftsführer rtv media group.

Mit über zehn Millionen Lesern ist rtv eines der reichweitenstärksten Printmedien in Deutschland und erfreut sich bei Lesern wie bei der Werbewirtschaft großer Beliebtheit. Welche Akzente setzen Sie im kommenden Jahr?

ULRICH BUSER: Basis bleibt eine kompakte, kompetente, clevere Aufbereitung des TV-Angebots in rtv Print – mit informativem Listing und fundierten Berichten. Schnell und unkompliziert zu genau der Info zu kommen, die man braucht, dafür steht rtv, und das schätzen die Leser außerordentlich. Wir geben Orientierung, uns vertraut man. Dieses Vertrauen erstreckt sich auch auf ergänzende Themenfelder: Gesundheit, Ernährung, Reise, Service. Das alles verschafft uns die Pole Position, und die wollen wir halten. Mir ist es wichtig, dass wir den Lesern auf Augenhöhe begegnen und mit unseren Servicethemen ganz praktische Hilfe im Alltag leisten. Den Fokus legen wir im Jahr 2016 auf den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem Healthcare-Markt.

... der Grund?

BUSER: ... ist denkbar einfach. Die rtv-Leser und die User unserer digitalen Angebote haben eine hohe Affinität zu Themen rund um die Gesundheit. 2012 hat die Gesundheits- und Pharma-Branche 912 Millionen Euro

für Werbung ausgegeben. Im vergangenen Jahr waren es bereits 1,14 Milliarden Euro. Die Bedeutung des Gesundheitsmarktes wird immer größer, insbesondere aufgrund der demografischen Entwicklung. 2030 werden 52 Prozent der deutschen Bevölkerung älter als 65 Jahre sein. Best Consumer

digitales Angebot zielgruppenspezifisch auf- und ausgebaut.

Wird das von der Zielgruppe 50plus angenommen?

BUSER: Ganz klar: ja! Best Ager nutzen digitale Medien völlig selbstverständlich – insbesondere Menschen

„Die Zielgruppe der Best Consumer liegt uns besonders am Herzen, die unterstützen wir von jeher in allen Bereichen des Alltags.“

Ulrich Buser, Geschäftsführer
rtv media group

– das ist ein riesiger, wachsender Markt. Wir erreichen ihn schon heute.

Was planen Sie konkret?

BUSER: Den von uns beschrittenen Weg konsequent fortzusetzen. Redaktionell baut rtv die Gesundheitskompetenz seit Jahren kontinuierlich aus. Die Zielgruppe der Best Consumer liegt uns dabei besonders am Herzen, die unterstützen wir von jeher in allen Bereichen des Alltags. Besonders interessiert unsere Leserschaft das Thema Healthcare. Folglich haben wir unser einschlägiges



mit gehobenem Horizont und solidem finanziellen Hintergrund. Spannend ist, dass diese Generation die Phase des stationären Web quasi übersprungen hat und Mobile Angebote geradezu liebt. Die verduztten Kinder auf dem Daten-Highway sehen im Rückspiegel, wie ihre Eltern hier rasant näherkommen. Früher schluckten Ältere klaglos die verschriebenen Tabletten, heute sehen sie im Tablet nach, ob der Arzt recht hat. In diese Situation platzieren wir unser Angebot. Und das ist eine ganze Menge. So haben wir im August 2015 unsere neue digitale Plattform „gesund & vital“ gelauncht – ein eigenes Portal, mit eigenem Branding. Dort erklären kompetente Autoren einer interessierten Leserschaft einfach und in verständlicher Sprache alle Fragen rund um die Themenwelt „Gesundheit und Wellness“ – verständlich und hilfreich, multimedial und interaktiv. Im Vordergrund steht der Nutzen für den Leser: Wie werde ich gesund, wie bleibe ich gesund? Wie bei *rtv* Print ist unser Anspruch aktive Lebenshilfe und die Ansprache der Nutzer auf Augenhöhe. Dass dieses Konzept aufgeht, belegen die ausgesprochen erfreulichen Zugriffszahlen. Im kommenden Jahr unterziehen wir unsere bestehenden digitalen Produkte einer Frischzellenkur und planen weitere Angebote zu zahlreichen spannenden Themen. Aktuell launchen wir „gesund & vital“ als App für iOS und Android.

Ergeben sich damit auch für die Vermarktung neue Ansätze?

BUSER: Das versteht sich fast von selbst. Mit unserem starken Print-



GESUND & VITAL
Im *rtv*-Portal mit eigenem Branding erklären kompetente Autoren einer interessierten Leserschaft einfach und in verständlicher Sprache alle Fragen rund um die Themenwelt „Gesundheit und Wellness“ – verständlich und hilfreich, multimedial und interaktiv.

medium und der digitalen Erweiterung unseres Angebots bieten wir unseren Kunden aus dem Healthcare-Markt ganz neue und vor allem nachweislich effiziente Werbemöglichkeiten. Bewährt hat sich exklusives Sponsoring von hochwertigen redaktionellen Beiträgen zum Thema Gesundheit auf „gesund & vital“. Der Leser informiert sich und bekommt unmittelbar den Hinweis auf ein geeignetes Produkt.

Arbeiten Sie auch mit direkter Leser-Response?

BUSER: Darin liegt eine Stärke unseres neuen Angebots. Die *rtv*-Anzeigenkunden können ihre Produkte zielgruppenspezifisch von unseren Lesern/Usern testen lassen. So haben beispielsweise ein Hersteller von Blutzuckermessgeräten und ein Pharma-Unternehmen, das ein innovatives Produkt gegen Hausstauballergie entwickelt hat, ihre Produkte an Leser verschickt – unter der Bedingung, dass sie diese testen. Die Rücklaufquote hat alle Erwartungen deutlich übertroffen. Die abgeleitete Marktforschung zur Positionierung und zur Akzeptanz der Produkte er-

folgt in unserer eigenen Abteilung Marketing & Research oder in Kooperation mit einem renommierten Marktforschungsinstitut. Der Kunde erhält wertvolle Erkenntnisse – und platziert seine Produkte direkt in der Zielgruppe. Ein Doppeleffekt von unschätzbarem Wert. Die Ergebnisse geben uns recht. So stieg bei allen Werbepartnern der Absatz, und das Interesse in der Zielgruppe an diesem Produkt nahm deutlich zu. Dies wurde uns erst kürzlich von einer namhaften Apotheken-Kette bestätigt. Besonders erwähnt wurde von den Kunden immer wieder das gute Kosten-Nutzen-Verhältnis. Das bestärkt uns natürlich, unsere Angebote rund um *rtv* und „gesund & vital“ weiter auszubauen.

Innovativer und erfolgreicher Ansatz ...

BUSER: ... auf den wir stolz sind. In den vergangenen Jahren sind gerade im Gesundheitsbereich viele treue Kunden mit uns neue Wege gegangen. Für dieses Vertrauen möchten wir uns bedanken, indem wir auch in Zukunft mit immer neuen und frischen Ideen auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden eingehen.

Fotos: Unternehmen