

Apotheken-Kundenzeitschriften

# Werben bis hinter den HV-Tisch

Zwei Initiativen – ein gemeinsames Ziel: Wie Hubert Burda Media und Wort & Bild mit jeweils eigenen Digital-Strategien dem ausländischen Versandhandel Paroli bieten wollen. Und wie beide Medienhäuser davon profitieren.

Digitalisieren oder digitalisiert werden? Die Frage bringt auf den Punkt, worum es im Apothekenmarkt 2019 geht: Die Apotheke vor Ort muss sich dem wachsenden Druck von Seiten des ausländischen Versandhandels stellen. Unterstützung bekommt sie dabei von gleich zwei bundesweiten Initiativen: Dem ‚Zukunftspakt Apotheke‘ von Hubert Burda Media und der Apothekengenosenschaft Noweda sowie vom Digitalpakt ‚Pro AvO‘ (Pro Apotheke vor Ort), den der Wort & Bild Verlag mit vier weiteren Partnern (BD Rowa Germany, Gehe Pharma Handel, Noventi Health, Sanacorp) geschlossen hat. Beide Offen-

siven verfolgen das Ziel, die stationäre Apotheke zu stärken. Burda und Noweda haben ihr Vorhaben im Herbst 2018 weitgehend offengelegt und wollen im April dieses Jahres an den Markt gehen. Der Wort & Bild Verlag übernahm im September 2018 die Mehrheitsanteile an der Click-&-Collect-Bestellplattform Curacado. Dazu später mehr, erst einmal zurück zu Print. Die ‚Apotheken Umschau‘ ist mit einer monatlichen Auflage von rund 9,2 Millionen Exemplaren (lt. IVW III/2018) die Nummer 1 im Segment der Apotheken-Kundenzeitschriften. Andreas Arntzen, Wort & Bild Verlag-CEO, sagt: „Unse-

re Magazine haben sich gut entwickelt und das deutlich gegen den Markttrend. Gerade Zeitschriften und Marken, die über einen qualitativ hochwertigen Inhalt verfügen und das Markenimage über Jahre geprägt haben, werden mehr und mehr eine Leuchtturm-Funktion einnehmen und den Lesern und Usern Orientierung geben.“ In 2019 sollen laut dem Verlagschef neue Projekte live gehen, Portale weiter ausgebaut sowie Services für Leser und Apotheker kontinuierlich erweitert werden. Ebenso kündigt Arntzen für die ‚Apotheken Umschau‘ Neuerungen an.



Foto: Wort & Bild Verlag, Sonja Herpich

**Andreas Arntzen, Wort & Bild-CEO:** „Unsere Magazine haben sich gut entwickelt und das deutlich gegen den Markttrend“



**Michael Samak, Geschäftsführer:** hat rund um ‚My Life‘ ein Omnichannel-Konzept entwickelt



© Udo Kroemer - Fotolia.com

## Hartumkämpfter Markt im Wandel

Im Segment der Apotheken-Kundenzeitschriften (siehe ‚Healthcare Marketing‘ 9/2018) beliefen sich die Brutto-Werbependings auf mehr als 67 Millionen Euro in 2018, wie das Marktforschungsinstitut Nielsen ermittelt hat. Das bedeutet ein Plus von gut einem Prozent über dem Vorjahr. Dass in diesem Markt noch Potenzial steckt, zeigen zwei etablierte Player: Die ‚Apotheken Umschau‘ von Wort & Bild-Verlagschef Arntzen, die gerade ausgebucht. Auch Ramona Jäger, Geschäftsführerin des kleineren ‚Umschau‘-Verlages, hat die ‚Neue Apotheken Umschau‘ in der Avoxa-Gruppe integriert. Die Apotheke-Anzeigen sind ebenfalls gefragt. Die ‚NAI‘ (Neue Apotheken Umschau) hat lt. Nielsen im vergangenen Jahr um 8,5 Prozent

sagte im Februar gegenüber dem Branchenverband. „Wir sind für 2019 in den meisten Segmenten für 2019 optimistisch.“

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 46 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren sie jetzt hier!